



**“Investigación aplicada sobre el uso de internet y el mercado de prendas de vestir para los millennials en Lima Moderna”**

Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Maestro en Gestión Empresarial:

1618224	Jesús Jefferson Angulo Berrocal	_____
1310992	Paola Gabriela Lujan Tito	_____
1615355	Alan Christian Marcelo Castro	_____
1618158	Jesica Milagros Salcedo Sangay	_____

Programa de la Maestría en Gestión Empresarial 02

Lima, 07 de marzo de 2019

Esta tesis

**Investigación aplicada sobre el uso de internet y el mercado de prendas de vestir para los millennials en Lima Moderna.**

ha sido aprobada.

.....  
César Neves Catter (Jurado)

.....  
Jaime Félix Serida Nishimura (Jurado)

.....  
Martha Cecilia Esteves Dejo (Asesor)

Universidad ESAN

2019

A Dios, por la fuerza y salud. A mis padres, por su paciencia; especialmente a mi madre Lydía por su amor, atención y apoyo incondicional siempre. A mis hermanos y todos mis seres queridos por sus sabios consejos y recomendaciones.

Jefferson Angulo

A Dios por darme el regalo de la vida, a mis padres quienes desde su recuerdo motivan el sendero de la vida por su gran ejemplo, a mi hermano Arnold por ser mi mejor amigo y gran apoyo, a mis tíos y primos por sus consejos y apoyo moral en todo momento.

Paola Lujan

A mis padres Victoria y Ramiro, por su apoyo incondicional. A mi esposa y a mi hijo. A mis tíos que, desde la distancia, siempre me animaron a culminar.

Christian Marcelo

A mis pilares Oscar y Alicia (mis padres), quienes participaron en este logro directa o indirectamente, dándome ánimos, teniéndome paciencia, aconsejándome. A mis hermanos Oscar y Rodrigo quienes siempre me han acompañado en momentos de crisis y de felicidad.

Milagros Salcedo

## **Jesús Jefferson Angulo Berrocal**

Maestría en Gestión Empresarial por la Universidad ESAN. Bachiller en Administración Hotelera por la Universidad San Ignacio de Loyola. Experiencia en áreas administrativas y operativas tanto en el sector hotelero como empresarial. Profesional proactivo y analítico, comunicación eficaz, adaptable a cambios y trabajo bajo presión.

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **ELECTRO FRIO ABC S.R.L.**

Empresa con más de 20 años en el mercado peruano dedicada al servicio de mantenimiento y reparación de equipos de aire acondicionado a nivel nacional, siendo nuestros principales clientes Alicorp S.A.A., Nestlé Perú S.A., CAFAE-SE, Monsanto Perú S.A., entre otros.

##### **Administrador**

**2017 – Actualidad**

Elaboración, análisis y evaluación de propuestas para las distintas áreas de la empresa en la implementación de mejoras continuas. Negociación con proveedores y administrar eficaz y eficientemente los recursos de la empresa.

##### **Asistente Administrativo**

**2011 – 2014**

Elaboración de presupuestos a clientes potenciales, facturación y cobranzas, renovación mensual de la Póliza SCTR, pago a personal.

##### **Auxiliar de Contabilidad**

**2008 – 2010**

Revisión y cálculo mensual de retenciones y detracciones para su registro, agendar y pagar obligaciones a Sunat, conciliación bancaria, organizar documentación referentes a la Sunat.

**Encargado de Almacén**

**2005 – 2007**

Planificación y control del almacén, elaboración de inventarios, control de calidad de los pedidos recibidos, elaboración de informes, transporte de equipos, herramientas y materiales a Planta, de ser necesario.

**HOTEL BOUTIQUE ESCUELA – LA CASA DE DON IGNACIO – CUSCO**

Hotel Boutique ubicado en la ciudad de Cusco, se caracteriza por su tranquilidad y por contar con toda la comodidad necesaria para pasar una estadía inolvidable en la ciudad imperial.

**Recepcionista**

**2015 – 2016**

Atención de llamadas telefónicas internas y externas, atención a los huéspedes, coordinar su llegada, realizar el check in y check out en el sistema, dar el briefing de bienvenida, entregar las llaves y asistirlo de ser necesario.

**Auditor Nocturno**

**2015 – 2016**

Realización del cierre de los puntos de venta y cuadrar los mismos, elaboración informes de cierre de día hotelero con la producción correspondiente.

**Camarero de piso**

**2015 – 2016**

Mantenimiento y realización de labores de limpieza diaria en las habitaciones y áreas públicas, elaboración de reportes de housekeeping.

**Asistente de cocina**

**2015 – 2016**

Realización del mise en place de acuerdo a la ocupabilidad diaria del hotel, cocinar y apoyar en la preparación y salida de platos calientes y fríos, solicitud de pedidos de insumos y materia prima.

**Auxiliar de servicio**

**2015 – 2016**

Montaje y desmontaje de mesas para el desayuno y de ser necesario para el almuerzo y/o cenas programadas, atender y asistir a los huéspedes durante sus comidas, lavar y pulir correctamente los utensilios diarios a utilizar.

**FORMACIÓN PROFESIONAL**

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS

2016 – Actualidad

Maestría en Gestión Empresarial.

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

2011 – 2016

Bachiller en Administración Hotelera.

**OTROS ESTUDIOS**

- Idioma Portugués (nivel avanzado). Centro Cultural Perú – Brasil (2017)
- Curso BPM y Plan HACCP – Implementación y Auditoría. Universidad Nacional Agraria La Molina (2016)
- Diplomado en Finanzas. Universidad de Piura (2015)
- Microsoft Excel Financiero 2013. Universidad Nacional de Ingeniería (2015)
- Marketing Personal. Universidad San Ignacio de Loyola (2015)
- Idioma Inglés (nivel avanzado). Británico (2006)

## **Paola Gabriela Lujan Tito**

Contadora Publica Colegiada egresada de la Universidad Nacional del Altiplano de la ciudad de Puno, con experiencia en el sector Publico u privado, en el área de administración, contabilidad y finanzas. Profesional con valores éticos y morales, capacidad de liderazgo y proactiva y empática.

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **ASISTENTE ADMINISTRATIVA| SUTRAN| 01/12/2017 – 30/03/2018**

Asistencia administrativa en la gestión presupuestal de control y planificación, apoyo al área de logística para asegurar la disponibilidad de insumos y materiales a las unidades desconcentradas de la Gerencia de Articulación territorial que se encuentran en diferentes zonas del Perú.

#### **ANALISTA SENIOR• MAZARS• 10/09/2013 – 13/10/2017**

Revisión y análisis de informes financieros con aplicación de las normas internacionales. Análisis de cuentas, preparación de reportes para auditorias, atención y respuesta de procesos de fiscalización y requerimientos SUNAT. Calculo, liquidación y declaración de impuestos mensuales y anuales.

Acompañamiento en procesos de reestructuración contable. Comunicación constante y efectiva con los clientes asignados.

Supervisión de personal a cargo formando un equipo de trabajo dinámico, responsable e íntegro.

#### **CONTRALOR JUNIOR • LAS CASITAS DEL COLCA • 16/05/2012 – 31/08/2013**

Líder del equipo encargado del control y análisis de ingresos y egresos, control de costos de las diversas áreas del hotel. Control y supervisión de inventarios y almacenes.

Elaboración del presupuesto mensual y anual en coordinación con todas las áreas, control y análisis de ejecución presupuestal.

Responsable de la liquidación y presentación de tributos, revisión de planilla de trabajadores. Elaboración de informes financieros para presentación a los socios. Administración de cuentas bancaras, pago a proveedores según programación.

**AUDITORA DE EGRESOS • SONESTA POSADAS DEL INCA • 01/07/2010 – 15/05/2012**

Revisión y registro de comprobantes, por centro de costos y aplicando normas tributarias por tipo de servicio (SPOT, retenciones y percepciones) Elaboración de reporte de costos mensual posterior al control físico de inventarios. Atención a proveedores, programación de pagos de servicios y proveedores, control y conciliación de cuentas bancarias.

**FORMACION POS GRADO**

Maestria en Gestion Empresarial • En Curso • Universidad ESAN.

Especialización en Normas Internacionales de Información Financiera Ifrs/Niif's • Noviembre 2014 • CCP Arequipa y Universidad Católica de Santa Maria.

Especialización en Gestión Financiera • 23/02/2014 • Universidad Esan

**OTROS CONOCIMIENTOS**

Idioma Portugués (nivel intermedio). Centro Cultural de la Universidad San Martin de Porras (2018)

Manejo de SAP, Sistema contable CONCAR, conocimiento de SIAF y SIGA, programas de uso gubernamental.



## **Alan Christian Marcelo Castro**

Maestría en Gestión Empresarial por la Universidad ESAN. Bachiller en Administración de Empresas por la Universidad de Piura. Experiencia en Logística, Marketing y Administración.

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **ASISTENTE DE ADMINISTRACIÓN - MULTISERVICIO INDUSTRIALES OS10 E.I.R.L. | 01/01/2018 – ACTUALIDAD**

Encargado de cotizar con proveedores, realizar cotizaciones a clientes, emitir guías de remisión y facturas. Otras funciones asignadas por el jefe inmediato.

#### **ANALISTA DE MARKETING – PROEMSA- 01/06/2015 – 31/12/2017**

Encargado de desarrollar en calidad de Product Owner una plataforma para la creación de tiendas virtuales, promocionarla en distintos eventos y presentarla a potenciales clientes.

#### **ASISTENTE DE LOGÍSTICA – QUALA PERÚ S.A. 01/03/2015 – 01/05-2015**

Encargado de la distribución (logística de salida, traslado entre almacenes y logística inversa) de los canales: Mayorista, Distribuidores y Moderno en las 8 provincias en las que la empresa tiene presencia.

#### **PRACTICANTE DE LOGÍSTICA – QUALA PERÚ S.A. 01/12/2014 – 27/02/2014**

Distribución del canal de preventa. Conciliación de rechazos del canal minorista. Abastecimiento almacén de preventa.

#### **PRACTICANTE DE LOGÍSTICA – COFIDE – 01/06/2014 – 31/11/2014**

Control presupuestal de los distintos procesos de contrataciones del Estados (ADP, CP, LP, MC, etc.).

## **FORMACIÓN PROFESIONAL**

Maestría en Gestión Empresarial • En Curso • Universidad ESAN.

Diplomado en Comercio Exterior • 2016 • ADEX Escuela.

Diplomado en Logística • 2015 • IPAE

Bachiller en Administración de Empresas • 2014 • Universidad de Piura

## **OTROS CONOCIMIENTOS**

Young Executive Program • 2016 • INCAE Sede Costa Rica

Curso de capacitación en Excel aplicado a las finanzas y la evaluación de proyectos • 2014 • Instituto de Informática de la Pontificia Universidad Católica del Perú

Idioma Francés (intermedio) • 2014 • Alianza Francesa de Lima

Taller Nacional en Dirección de Proyectos • 2013 • International Project Management Association (IPMA)

Programa de Futuros Empresarios • 2011 • Centro Cultural Sama, certificado por el PAD

Estrategia de Negocios • 2010 • Centro Cultural Tradiciones, certificado por el PAD

Idioma Inglés (avanzado) • 2009 • Instituto Cultural Peruano Norteamericano (ICPNA)

## **Jesica Milagros Salcedo Sangay**

Maestría en Gestión Empresarial por la Universidad ESAN. Bachiller en Ingeniería Pesquera de la Universidad Nacional Agraria la Molina. Experiencia en el área logística y administrativa, manejo de personal y gestión de recursos de la empresa. Profesional responsable con determinación en toma de decisiones.

### **EXPERIENCIA PROFESIONAL**

#### **MULTISERVICIOS INDUSTRIALES OS10 E.I.R.L.**

##### **Administradora**

**2018-Actualidad**

Planificar, organizar, controlar y dirigir las actividades de la empresa, encargada de implementar un ERP, encargada de hacer las compras y envío de mercadería para las demás sedes, negociación con clientes y proveedores.

#### **OSMA SERVICE PERÚ E.I.R.L**

##### **Jefe de Logística**

**2015-2018**

Gestionar y planificar la entrada y salida de productos del almacén, hacer inventario, organizar la preparación y distribución de pedidos, supervisar personal.

#### **CEDIMPES-UNALM**

##### **Asistente en crianza de tilapia sistema biofloc**

**2014-2015**

Biometría, medición de parámetros, elaboración de alimento, alimentación

#### **PACIFIC NATURAL FOODS**

**2013**

##### **Supervisora en el área de calidad**

Supervisar y asesorar las áreas de recepción, lavado, cocinado, envasado y esterilizado, corroborar el cumplimiento HACCP, apoyo en la elaboración de acciones correctivas, acciones preventivas.

## **FORMACIÓN PROFESIONAL**

ESAN GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS 2016-Actualidad

Maestría en Gestión Empresarial.

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA 2006-2013

Bachiller en Ingeniería Pesquera

## **OTROS ESTUDIOS**

- Idioma Portugués (nivel intermedio). Centro Cultural de la Universidad San Martín de Porras (2018)
- Implementación y auditoría de sistemas Integrados de Gestión en ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001, ISO 26000, ISO 31000. Universidad Nacional Agraria la Molina (2014-2015)
- Implementación de sistemas Integrados de Calidad en Plantas Pesqueras e Industriales en HACCP, BPM, GLOBALGAP, ISO9001:2008, FSSC (ISO 2200 + ISO/TS 2202-1), BRC, SQF E IFS. 2012-2013. Universidad Nacional Agraria la Molina (2012-2013)
- Office XP. CIBERTEC (2008-2009)

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>xviii</b>
<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>20</b>
1.1    Introducción .....	20
1.2    Propósito de estudio .....	22
1.2.1 <i>Objetivo general</i> .....	22
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	22
1.3    Planteamiento de preguntas de investigación.....	23
1.3.1 <i>Pregunta principal de investigación</i> .....	23
1.3.2 <i>Preguntas secundarias de investigación</i> .....	23
1.4    Justificación.....	24
1.5    Alcances .....	25
1.6    Limitaciones .....	26
<b>CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>27</b>
2.1    El Internet.....	27
2.2    La Web .....	28
2.3    La Página Web .....	29
2.3.1 <i>Tipos de Páginas Web</i> .....	31
2.3.2 <i>Elementos principales de las Páginas Web</i> .....	31
2.3.3 <i>Usabilidad</i> .....	31
2.4    El Ecommerce .....	34
2.4.1 <i>Características del ecommerce</i> .....	34
2.4.2 <i>Tipos de ecommerce</i> .....	35
2.5    El E-business .....	36
2.6    La generación “Y” – Millennials .....	38
2.7    El consumidor online .....	42
2.7.1 <i>Tipos de compradores online</i> .....	42
2.7.2 <i>Dimensiones de la actitud de los clientes hacia la compra online</i> .....	44
2.8    Perfil del consumidor online peruano .....	46
2.9    La Moda .....	48
2.9.1 <i>Características de la moda</i> .....	49
2.9.2 <i>La tendencia en el mundo de la moda</i> .....	49
2.11    Proceso de compra online.....	53
2.12    Los Influencers, Bloggers y Youtubers.....	56
2.12.1 <i>Influencers</i> .....	57
2.12.2 <i>Bloggers</i> .....	57
2.12.3 <i>Youtubers</i> .....	58
2.13    Conclusión.....	59
<b>CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL .....</b>	<b>61</b>
3.1    Evolución de las telecomunicaciones.....	61
3.1.1 <i>Evolución de las telecomunicaciones en el Mundo</i> .....	61
3.1.2 <i>Evolución de las telecomunicaciones en el Perú</i> .....	67
3.1.3 <i>Evolución de internet en el Perú</i> .....	70
3.2    Evolución del comercio electrónico .....	71
3.2.1 <i>Comercio electrónico en el Mundo</i> .....	71
3.2.2 <i>Comercio electrónico en el Perú</i> .....	78
3.3    La moda.....	83
3.3.1 <i>La moda en el mundo</i> .....	83

3.3.2	<i>La moda en el Perú</i> .....	84
3.3.3	<i>La venta de moda online en Perú</i> .....	85
3.4	Millennials.....	86
3.5	Influencers .....	88
3.6	Conclusión.....	90
<b>CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>		<b>92</b>
4.1	Método y diseño de investigación .....	92
4.2	Tipo y nivel de investigación .....	93
4.3	Fuentes Secundarias .....	93
4.4	Fuentes Primarias .....	94
4.5	Investigación cuantitativa.....	94
4.5.1	<i>Objetivos</i> .....	94
4.5.2	<i>Público objetivo</i> .....	95
4.5.3	<i>Metodología</i> .....	96
4.5.4	<i>Tamaño de la muestra</i> .....	98
4.5.5	<i>Periodo de la evaluación</i> .....	98
<b>CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>		<b>100</b>
5.1	Resultados obtenidos de las encuestas .....	100
5.1.1	<i>Perfil de público objetivo</i> .....	100
5.1.2	<i>Factores de decisión</i> .....	102
5.1.3	<i>Motivos de uso del internet</i> .....	103
5.1.4	<i>Características de una página web</i> .....	105
5.1.5	<i>Influencers, efecto en las compras y recomendaciones</i> .....	106
5.1.6	<i>Medios de pago en internet</i> .....	109
5.1.7	<i>Dimensiones</i> .....	112
5.1.8	<i>Plataformas más usadas</i> .....	116
<b>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>		<b>119</b>
6.1	Conclusiones .....	119
6.2	Recomendaciones.....	122
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>124</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## **LISTA DE TABLAS**

<b>Tabla 2.1. Resumen de palabras clave.....</b>	<b>33</b>
<b>Tabla 2.2. Diferencias entre E-Commerce e E-Business.....</b>	<b>37</b>
<b>Tabla 2.3. Millennials vs Centennials.....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 5.1 Distrito al que pertenece la muestra.....</b>	<b>101</b>

## LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1. Horas en Internet de los consumidores peruanos.....	47
Figura 2.2. Páginas de compras online para el consumidor peruano.....	47
Figura 2.3. Porcentaje de Peruanos en Redes Sociales.....	52
Figura 2.4. Redes sociales más usadas por millennials en el mundo.....	53
Figura 2.5. Búsqueda de Información antes de la compra.....	57
Figura 3.1 Líneas fijas por cada 100 habitantes.....	62
Figura 3.2 Líneas móviles por cada 100 habitantes.....	63
Figura 3.3 Hogares con computadora, por cada 100 habitantes.....	64
Figura 3.4 Hogares con acceso a internet, por cada 100 habitantes.....	65
Figura 3.5 ICT Development Index 2017 – Iceland.....	66
Figura 3.6 ICT Development Index 2017 – Perú.....	67
Figura 3.7 Evolución de la inversión e incremento de líneas en el Perú.....	68
Figura 3.8 Participación de mercado de empresas de telecomunicación.....	69
Figura 3.9 Hogares que acceden al servicio de internet.....	70
Figura 3.10 Retail m-commerce ventas mundo, 2016-2021.....	72
Figura 3.11 Ingresos en el mercado de comercio electrónico, por categorías.....	73
Figura 3.12 Radiografía del ecommerce en el mundo.....	74
Figura 3.13. Valor promedio de los pedidos de compras en línea globales al 3er trimestre de 2018, por dispositivo (en dólares estadounidenses).....	77
Figura 3.14. Ventas de comercio minorista móvil en Estados Unidos como porcentaje de las ventas minoristas de comercio electrónico de 2017 a 2021.....	78
Figura 3.15. Compras por internet Perú Urbano. Evolución 2012-2017.....	79
Figura 3.16. Comprador en línea – Generaciones .....	80
Figura 3.17. Productos/servicios adquiridos por los compradores en línea .....	80
Figura 3.18 Productos/servicios comprados CyberDays 2017.....	82
Figura 3.19 Compra por tipo de comercio .....	82



<b>Figura 3.20 Ventas de ropa y calzado en 2017 por segmentos.....</b>	<b>83</b>
<b>Figura 3.21 Perfil del adulto joven 2018.....</b>	<b>87</b>
<b>Figura 4.1 Ficha técnica.....</b>	<b>95</b>
<b>Figura 4.2 Collage de trabajo en campo.....</b>	<b>99</b>
<b>Figura 5.1 Características demográficas del público objetivo.....</b>	<b>101</b>
<b>Figura 5.2 Factores de decisión.....</b>	<b>102</b>
<b>Figura 5.3 Motivos de uso del internet para compras de prendas de vestir.....</b>	<b>104</b>
<b>Figura 5.4 Características más importantes en una página web.....</b>	<b>105</b>
<b>Figura 5.5 Características menos importantes en una página web.....</b>	<b>106</b>
<b>Figura 5.6 Influencer.....</b>	<b>107</b>
<b>Figura 5.7 Hábitos de compra afectados por influencer.....</b>	<b>108</b>
<b>Figura 5.8 Opiniones de las recomendaciones por influencer.....</b>	<b>108</b>
<b>Figura 5.9 Uso de medios de pago en internet.....</b>	<b>109</b>
<b>Figura 5.10 Principales motivos para usar medios de pago por internet .....</b>	<b>110</b>
<b>Figura 5.11 Medios de pagos más usados en internet .....</b>	<b>111</b>
<b>Figura 5.12 Factores que inhiben la compra por internet .....</b>	<b>112</b>
<b>Figura 5.13 Riesgo financiero .....</b>	<b>113</b>
<b>Figura 5.14 Producto .....</b>	<b>113</b>
<b>Figura 5.15 Tiempo .....</b>	<b>114</b>
<b>Figura 5.16 Reputación .....</b>	<b>115</b>
<b>Figura 5.17 Seguridad .....</b>	<b>116</b>
<b>Figura 5.18 Confiabilidad .....</b>	<b>116</b>
<b>Figura 5.19 Plataformas más usadas .....</b>	<b>117</b>
<b>Figura 5.20 Prendas de vestir más compradas .....</b>	<b>118</b>
<b>Figura 6.1 Dimensiones.....</b>	<b>121</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La presente tesis tiene como objetivo general realizar una investigación aplicada sobre el uso de internet y el mercado de prendas de vestir para los millennials en Lima Moderna, teniendo como objetivos específicos: enumerar las plataformas virtuales más usadas por los millennials en la indagación y compras de prendas de vestir, determinar el impacto que tienen los influencers del sector moda sobre los millennials, indicar las características más importantes que debe considerar una página de internet para influir en la decisión de compra de prendas de vestir de los millennials, identificar los factores que impulsan a los millennials para realizar compras de prendas de vestir a través de internet e identificar los factores más relevantes que inhiben la compra de prendas de vestir en función al riesgo financiero, producto, tiempo, reputación, seguridad y confiabilidad, de los millennials en Lima Moderna. Con estos objetivos, donde se encontrará respuesta a cada uno de ellos en el capítulo 6, se pretende dar a conocer los distintos usos, motivaciones, opiniones y hasta influencias que los millennials pueden recibir por internet para acceder a la compra de una marca específica de prendas de vestir por personas especializadas y líderes de opinión en temas de moda.

La tesis consta de 6 capítulos con información relevante cuidadosamente elaborados para el buen entendimiento de la presente investigación. El primer capítulo, Planteamiento de la Investigación, describe introducción, los objetivos, las preguntas de investigación, los alcances y limitaciones. Como limitaciones del presente trabajo, solo se abordará a aquellos millennials, sin importar el sexo, situados en Lima Moderna y que hayan usado el internet en los últimos meses para informarse y/o haber realizado alguna compra de prendas de vestir por internet.

En el segundo capítulo, Marco Conceptual, se verán varios conceptos de palabras claves involucradas en la presente investigación, tales como el internet, la web, la página web, el ecommerce, los millennials, la moda, los influencers, entre otras.

En el tercer capítulo, Marco Contextual, se hace un enfoque tanto a nivel global como local en el contexto de las telecomunicaciones, el e-commerce, la moda y los influencers principalmente.

El cuarto capítulo consta de la Investigación de Mercado, donde se lleva a cabo la recopilación de datos tanto de fuentes primarias como de secundarias para preparar la investigación cuantitativa que contempla los objetivos, el público objetivo, la metodología aplicada, el tamaño de la muestra y el período de evaluación. Con respecto al público objetivo y tamaño de la muestra, se encuestó a 385 millennials entre varones y mujeres de 18 a 38 años de los distritos de Lima Moderna. Cabe resaltar que distintos autores califican a los millennials en distintos años de nacimiento, por lo que el grupo de tesis determinó considerar millennials a aquellos que nacieron entre el año 1980 y 2000.

En el quinto capítulo, Análisis de Resultados, se encontrarán todos los resultados obtenidos después de haber aplicado la encuesta al público objetivo. Se muestran los resultados gráficamente acompañado de la descripción de estos.

En el sexto y último capítulo, como conclusiones al trabajo realizado en el capítulo anterior, se responde a cada una de las preguntas de investigación obtenidas del objetivo general y específicos de la tesis. Así como también se exponen las recomendaciones finales especialmente dirigidas a los millennials, a los nuevos comercios online del sector moda, a aquellos desarrolladores de páginas web, influencers, Youtuber bloggers, entre otros, que desean incursionar en el potencial mercado peruano de prendas de vestir y, por qué no, estas recomendaciones también van dirigidas a todos los usuarios de internet para un mejor manejo de esta herramienta tan importante y potente que se tiene al alcance de un click.

## **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Introducción**

La Generación Y o comúnmente llamada “los millennials” se han caracterizado por ser nativos digitales, es decir, ellos y el internet nacieron y fueron creciendo juntos tal es así que a través del tiempo han llegado a construir una relación más íntima.

En la actualidad, la Generación Y es la principal generación que impulsa el uso del internet, ya que estos jóvenes buscan tendencias en moda, indagan, se entretienen, realizan compras y hasta buscan parejas por la red.

Según un estudio realizado por Ipsos Perú (2018) en el “Perfil del Adulto Joven 2018”, citado por Córdor (2018) en el Diario Gestión, informa que el 85% de millennials peruanos se conecta usualmente a internet; sin embargo, solo el 15% realiza alguna compra. De los que compran por tiendas virtuales, el producto más adquirido es ropa, seguido de entradas al cine y calzado.

Con respecto a la ropa o prendas de vestir, siendo este producto el más buscado y comprado online por los millennials peruanos, la industria textil en el Perú, según Fasson (2018) en su artículo publicado en Conexión ESAN, sostiene que “(...) la industria textil y de moda tiene mucho potencial de desarrollo que favorecerá al crecimiento del país.”. Además, indica que en nuestro país “(...) existe talento y cada vez hay más gente que se anima a dedicarse a este sector ya sea como fabricantes, empresas textiles, exportadores, diseñadores, fashion retailers, influencers, entre otros.”.

En el párrafo anterior, Fasson menciona, entre otras personas que se vienen involucrando cada vez más en el sector moda, a los influencers. Los influencers son

personas que se dedican a estudiar un tema específico para luego difundirlo y recomendarlo vía internet. Abordan temas de viajes, hospedajes, restaurantes, bares, marcas deportivas, moda, etc. Para reforzar lo antes descrito, según el artículo “Influencer: ¿Qué es y cómo elegir al mejor para tu Estrategia de Social Media?” (s.f.) define al influencer como “(...) una persona experta en un tema en concreto: moda, cocina, viajes... que cuenta con cierta credibilidad en redes sociales (...)”.

Sabiendo ahora que la gran mayoría de millennials peruanos se conecta a internet, el mercado textil está en crecimiento, buscan información acerca de lo último de la moda, realizan compras online de prendas de vestir y existen influencers que pueden influir en su decisión de compra; no es menos importante conocer qué dispositivos usan los millennials para acceder a internet y llevar a cabo todo lo antes descrito.

Ipsos Perú (2017) revela que el dispositivo más usado por los internautas para acceder a internet, buscando interactuar con otras personas, entretenimiento o indagación, es el smartphone. La tenencia de smartphones en las manos de los millennials peruanos ha tenido un crecimiento importante en el Perú desde el año 2014. Según Mendoza (2017) en su artículo publicado en el Diario El Comercio, informa que para el 2014 apenas se superaba el 21% de tenencia de smartphones; sin embargo, para fines del 2016 ya se alcanzaban los 73% y para mediados del 2017 el 82% de millennials peruanos contaban con un smartphone.

Sin duda alguna, el millennial peruano viene cambiando conforme avanza la tecnología, sigue las tendencias del internet al estar cada vez más conectado y son más los que año a año usan smartphone. Esto le permite estar más informado antes de tomar decisiones lo que le convierte en un potencial consumidor más crítico y activo y menos fiel a una marca específica. La industria textil y la moda en el Perú tienen un potencial

crecimiento y los millennials están pendientes de las últimas tendencias en prendas de vestir ya que es lo que más compran por internet, tal vez en algunos casos siendo influenciados por los líderes de opinión o influencers. Por lo tanto, se puede decir que sus hábitos de compra ahora son distintos y hasta más complejos que cualquier otro consumidor.

Con toda la información anterior, se encuentra una gran motivación para desarrollar la presente investigación aplicada que pretende determinar la relación que existe en el uso del internet, el mercado de prendas de vestir y los millennials de Lima Moderna.

## **1.2 Propósito de estudio**

### **1.2.1 *Objetivo general***

Realizar una investigación aplicada sobre el uso de internet y el mercado de prendas de vestir para los millennials en Lima Moderna.

### **1.2.2 *Objetivos específicos***

- Enumerar las plataformas virtuales más usadas por los millennials en Lima Moderna en la indagación y compras de prendas de vestir.
- Determinar el impacto que tienen los influencers del sector moda sobre los millennials en Lima Moderna.
- Indicar las características más importantes que debe considerar una página de internet para influir en la decisión de compra de prendas de vestir de los millennials en Lima Moderna.
- Identificar los factores que impulsan a los millennials en Lima Moderna para realizar compras de prendas de vestir a través de internet

- Identificar los factores más relevantes que inhiben la compra de prendas de vestir en función al riesgo financiero, producto, tiempo, reputación, seguridad y confiabilidad, de los millennials en Lima Moderna

### **1.3 Planteamiento de preguntas de investigación**

#### **1.3.1 *Pregunta principal de investigación***

¿Cuáles son las motivaciones que tienen los millennials sobre el uso de internet y el mercado de prendas de vestir en Lima Moderna?

#### **1.3.2 *Preguntas secundarias de investigación***

- ¿Cuáles son las plataformas virtuales más usadas por los millennials en Lima Moderna en la indagación y compras de prendas de vestir?
- ¿Cuál es el impacto que tienen los influencers del sector moda sobre los millennials en Lima Moderna?
- ¿Qué características son las más importantes que debe considerar una página de internet para influir en la decisión de compra de prendas de vestir de los millennials en Lima Moderna?
- ¿Cuáles son los factores que impulsan a los millennials en Lima Moderna para realizar compras de prendas de vestir a través de internet?
- ¿Cuáles son los factores más relevantes que inhiben la compra de prendas de vestir en función al riesgo financiero, producto, tiempo, reputación, seguridad y confiabilidad, de los millennials en Lima Moderna?

## **1.4 Justificación**

La presente investigación aplicada es relevante, puesto que dará a conocer el comportamiento de los millennials que utilizan internet para informarse sobre el mercado de prendas de vestir, así como para adquirir productos por internet y la manera en el que su comportamiento de compra es afectado por las opiniones de los influencers.

La presente investigación aborda el internet como principal medio de información que utilizan los millennials para actualizarse sobre tendencias de prendas de vestir, así como herramienta que les es de suma utilidad para el proceso de investigación previo a la realización de la compra de los productos por internet. Este proceso previo es sumamente determinante, pues la toma de decisión se realiza en la comparación de las distintas alternativas que tienen las tiendas virtuales.

En el Perú, la generación Y representa el 65% de las compras que se realizan por internet, según un estudio realizado por Ipsos (2014). Es por ello por lo que la presente investigación se centrará en estudiar a los millennials, pues son una generación que está muy habituada a comprar online.

Además, es importante señalar que los millennials son una generación que está presente en las distintas plataformas sociales, llámese Facebook, Instagram, Youtube, etc., por lo que interactúan constantemente con otros usuarios y comparten información y opiniones. En definitiva, son una generación muy sociable. Como dato, según cifras de El Comercio (2018) el 85% de millennials, está presente en Facebook, el 95% en Whatsapp, 39% en Instagram, 59% Youtube y 48% Twitter.

En un estudio de Ipsos Perú (2017), se indica que el comercio electrónico en el Perú entre los años 2016 y 2017 ha crecido en una tasa por encima de 50%. Sin embargo, ReasonWhy (2018) indica que el Perú aún aporta solo el 10% en la participación de las ventas de comercio electrónico en la región de América del Sur, siendo Brasil el que lidera con 50%.



Adicionalmente, según un estudio de Ipsos Perú (2017) las ventas por internet de prendas de vestir representan el 58% de los productos más adquiridos en línea, por lo que la categoría es la más importante en el rubro de comercio electrónico.

Con lo antes expuesto, se puede decir que el comercio electrónico de prendas de vestir es una categoría con gran impacto en el rubro de comercio electrónico en el Perú, y por consecuencia relevante para ser sujeto de estudio. El sector de comercio electrónico peruano aún es incipiente, por lo que se puede esperar un mayor crecimiento en el tamaño de mercado al ir paulatinamente explorando nichos que aún no son atendidos.

En consecuencia, conocer los factores que inhiben la compra de prendas de vestir por internet, determinar las características que deben tener las páginas web para influir en el público millennial y conocer el grado de relevancia que tienen los influencers sobre las decisión de compra de prendas de vestir, ayudará a que este segmento tan importante del comercio electrónico peruano, pueda desarrollarse más rápidamente.

El presente estudio también será de gran utilidad a aquellos nuevos comercios peruanos que tengan como público objetivo a millennials, ayudándolos a tomar mejores decisiones a partir de los resultados obtenidos y poder así desarrollar el comercio electrónico en el Perú.

## **1.5 Alcances**

La presente investigación explorará el comportamiento de los millennials. De esa manera, se determinará cómo se da en este caso el uso del internet en la elección de tendencias de moda en prendas de vestir en Lima Moderna.

La investigación abarca únicamente a los millennials que viven en Lima Moderna y usan el internet como herramienta para las elecciones relacionadas a las tendencias de moda en prendas de vestir.

Los lugares donde se abordarán a los millennials serán en aquellos donde estos concurren con mayor frecuencia (universidades, centro comerciales, etc.) en ese sentido la investigación se centrará mayoritariamente en millennias jóvenes.

## **1.6 Limitaciones**

La población por analizar comprende sólo millennials de Lima Moderna, en consecuencia, no se abarcará Lima Metropolitana por lo que extrapolar los resultados a otras realidades, no necesariamente se ajustarán a dichos sectores.

La veracidad de las respuestas obtenidas por parte de los encuestados que afectara en los resultados finales.

Sólo se identificará la relación de los millennials y el uso del internet en la elección de tendencias de moda en prendas de vestir en Lima Moderna, el cual no diferencia sexo.

La investigación cuantitativa que se realizará en la parte metodológica es de carácter exploratorio, en ese sentido se utilizará un muestreo por conveniencia, por lo que los resultados que se obtendrán serán una buena aproximación a lo que se desea investigar.

## **CAPÍTULO II. MARCO CONCEPTUAL**

En el presente capítulo se estudiarán los conceptos indispensables por interpretar correctamente los resultados de investigación y conocer con claridad los usos que los millennials de Lima Moderna le dan al internet para informarse y realizar compras online en el mercado de prendas de vestir, siendo estos influenciados o no por los distintos influencers dedicados a la moda.

### **2.1 El Internet**

Hoy en día, muchísimas personas usan el internet a nivel mundial, sin embargo, no todos saben lo que significa dicha palabra. Por ello, existe una gran cantidad de investigadores que intentan esbozar una definición técnica, algunas más complejas que otras. Para esta investigación, se ha citado a dos autores de artículos y libros relacionados al internet, marketing digital y comercio electrónico.

Tsatsou (2014) afirma que el Internet se define como “una red de redes informáticas (...) ‘una red descentralizada, global, comunicaciones mediadas por la conjunción de las computadoras y telecomunicaciones”.

Considerando una definición más completa que la del autor citado en el párrafo anterior, para Rodríguez-Ardura (2014) el internet:

(...) también conocida como la red, constituye la mayor conexión de diferentes redes de ordenadores que, repartidas por toda la geografía mundial, emplean las mismas reglas (denominadas protocolos) para comunicarse. Gracias a ellas se configuran un sistema de información global y público mediante el que cualquier persona u organización puede realizar múltiples actividades:

- Conectarse y acceder de forma remota a otros ordenadores.
- Hacerse con documentos y toda clase de información digitalizada.
- Comunicarse y colaborar con otros usuarios.
- Buscar y consultar contenidos en una amplia variedad temática.
- Ofrecer contenidos a la colectividad de usuarios.

Tomando ambas definiciones y tratando de concluir en una sola, se puede decir que el internet es una red que se encuentra permanentemente interconectada con millones de redes y computadoras; vinculando personas, instituciones, comercios, organizaciones y hasta entidades estatales a nivel mundial.

## **2.2 La Web**

Por lo general, muchas personas suelen confundir estos dos términos: la web y el internet; sin embargo, ambas palabras se refieren a dos cosas distintas.

Tomando, en primer lugar, una definición general de lo que es la web, para Rodríguez-Ardura (2014) es:

La Word wide web, gran telaraña mundial, www o simplemente web, es un sistema de organización de la información de Internet. Fue desarrollado en 1989 (...) como resultado de un proyecto para desarrollar formas de enlazar documentos depositados en diferentes ordenadores y facilitar nuevas vías de trabajo cooperativo.

Con esta definición, se sabe ahora que la web es un sistema que ayuda a organizar la vasta información que se puede encontrar en internet, y no necesariamente la web es el internet.

Tomando, en segundo lugar, la definición que propone Juan Iruela, de profesión Ingeniero Técnico en Informática por la Universidad de Granada, España; docente en el departamento de Nuevas tecnologías de INESEM, teniendo en su haber certificados en CISCO, Oracle y Linux, este no solo propone una única definición para la web, sino que estudia la evolución de esta y la divide en tres tipos o etapas, la última etapa mejor que la anterior.

El artículo de Iruela (2015) publicado en la Revista Digital INESEM, define la web en sus tres etapas de la siguiente manera:

En primera instancia Web 1.0. Las webs eran sólo de lectura, mostraban información y los usuarios eran básicamente consumidores de información. Las páginas en su gran mayoría eran estáticas.

En una segunda etapa Web 2.0. Empezamos a usar unas webs colaborativas donde los usuarios dejan de ser totalmente pasivos y comienzan a aportar conocimientos, comentarios, etc. Es la etapa de las redes sociales y las wikis, entre otros.

Pues bien, ahora estamos inmersos en la etapa de la Web 3.0. en la cual introducimos el concepto de web semántica, intentando acercar el uso del lenguaje natural y donde se pretende que la navegación se adapte a los gustos del usuario.

Pero ¿qué es la Web 3.0? Una definición podría ser:

“Un nuevo paradigma para la web que no sólo permite la conversación e interacción entre sus usuarios, sino que además permite actuar de forma proactiva y ayuda a los usuarios a realizar una navegación más personalizada”.

Sabiendo la diferencia entre la web y el internet y en la etapa que hoy en día se encuentra la web, se puede decir que la web 3.0 hace más inteligente a la web propiamente dicha, ya que ahora los usuarios pueden navegar por el internet de manera personalizada, es decir, la web considera los gustos y hábitos

## **2.3 La Página Web**

Habiendo salvado diferencias entre los conceptos de Internet y Web, hay un tercer término que merece definirlo y diferenciarlo de la Web: la Página Web; otro concepto clave para continuar enmarcando el ámbito conceptual de la presente tesis de investigación.

En el artículo “Páginas Web” (s.f.), publicado en [www.informaticamilenium.com.mx](http://www.informaticamilenium.com.mx), página web de una firma de consultoría experta en tecnologías de internet y páginas web profesionales que apoya a las empresas a impulsar sus productos y/o servicios, diferencia a la Web de la Página Web, como sigue:

Una página Web es la unidad básica del World Wide Web, o simplemente Web, como se le llama comúnmente. El Web está integrado por sitios web y éstos a su vez por páginas web. La gente suele confundir estos términos, pero un sitio web es en realidad un conjunto de páginas web.

Comprendiendo ahora las diferencias entre la Web y la Página Web, el artículo mencionado en el párrafo anterior, “Páginas Web” (s.f.), define a la página web de la siguiente manera:

Una página de Internet o página Web es un documento electrónico adaptado particularmente para el Web, que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquiera persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo. (Página Web, s.f.)

Como características peculiares de la página web, “Páginas Web” (s.f.), propone las siguientes:

Una página Web tiene la característica peculiar de que el texto se combina con imágenes para hacer que el documento sea dinámico y permita que se puedan ejecutar diferentes acciones, una tras otra, a través de la selección de texto remarcado o de las imágenes, acción que nos puede conducir a otra sección dentro del documento, abrir otra página Web, iniciar un mensaje de correo electrónico o transportarnos a otro Sitio Web totalmente distinto a través de sus hipervínculos.

Estos documentos pueden ser elaborados por los gobiernos, instituciones educativas, instituciones públicas o privadas, empresas o cualquier otro tipo de asociación, y por las propias personas en lo individual.

Considerando una segunda definición de páginas web, Begoña (2018), menciona que:

Consideramos una página web a un documento disponible en Internet, o World Wide Web (www), codificado según sus estándares y con un lenguaje específico conocido como HTML. Es algo a lo que estamos acostumbrados a acceder si leemos este artículo, pero no todos conocen realmente su funcionamiento.

Una página web necesita un lugar donde alojarse para que cuando el usuario solicite la información desde su navegador, la información que esta contiene se cargue y aparezca en el ordenador. Es por ello por lo que los sitios web se encuentran en un servidor web o host, que podría definirse a grandes rasgos como un gran ordenador que entrega el contenido cuando se solicita por la red. Este mismo servicio de almacenamiento se conoce como hosting.

### **2.3.1 Tipos de Páginas Web**

Begoña (2018) explica que existen básicamente dos tipos de páginas web, las estáticas y las dinámicas:

Las estáticas forman parte de épocas anteriores, puesto que son de contenido fijo y no son aptas a actualizaciones constantes. En el caso de las dinámicas, pueden ser construidas en HTML o en otra extensión, como por ejemplo PHP. En este último caso se permite la interacción en tiempo real, apto para algunas páginas web con estas necesidades específicas, como pueden ser los foros.

### **2.3.2 Elementos principales de las Páginas Web**

Los elementos principales en las páginas web, según Begoña (2018) son:

- Texto: a veces redactado por un único autor y otras veces por los usuarios de esta en el caso de algunas páginas dinámicas con lenguaje como php.
- Imágenes: gif, jpg y png son los tres formatos que suelen utilizarse normalmente.
- Audio y vídeo: suele utilizar las extensiones midi, wav o mp3. También se utilizan las incrustaciones de archivos almacenados en otros sitios, como por ejemplo se hace al añadir vídeos de YouTube.
- Otros: existen además otros elementos que han ido aumentando y evolucionando también con el paso de los años y las nuevas tecnologías. Estos son Adobe Flash, Adobe Shockwave, Java o enlaces (también llamados hipervínculos), por ejemplo.

### **2.3.3 Usabilidad**

La usabilidad, otro término importante a definir ya que guarda relación estrecha con las páginas web y el nivel de facilidad para el usuario al momento de navegar en ellas. Según el blog 4webs (2012), agencia digital española especializada en comercio electrónico y diseño web, define a la usabilidad como:

(...) la cualidad y fuente de satisfacción social de los servicios y productos interactivos que creamos, (...), si creamos una aplicación, una página web o una tienda online y el usuario que la está usando realiza todo el proceso fácilmente podemos entender que tiene un alto grado de usabilidad. Es obligación de las empresas de diseño web cumplir y seguir ciertos estándares y reglas que determinarán la calidad de esta y una experiencia satisfactoria del usuario.

Para una mayor explicación sobre la usabilidad, se pueden desprender 5 conceptos más que ayudarían a ampliarla y definirla mejor, a su vez, son 5 términos que se deberían tomar en cuenta al momento de desarrollar las páginas web. Según 4webs (2012), son:

- Facilidad de uso, debemos usar sistemas muy fáciles de usar por el usuario, que inmediatamente que entre en la página web no encuentre sistemas complejos que sean auténticos jeroglíficos para poder comprender el “objeto” de la misma o encontrar la información.
- Eficiencia de uso, obviamente todo el sistema debe funcionar a la perfección como un engranaje, que los menús contengan sus enlaces, que los sliders se deslicen por la pantalla, que los formularios envíen la información.
- Facilidad de memorización, un usuario que por ejemplo vuelva a nuestra tienda a comprar debe recordar fácilmente cómo realizó la compra anteriormente o dónde se encuentran todos los elementos que intervienen en el proceso de compra.
- Solución de errores, es muy importante que el sistema no tenga errores, sobre todo de funcionamiento, es recomendable probar y testear los sistemas en situaciones “anormales” con el fin de poder mostrar al usuario la información del error que comete.
- Satisfacción del usuario, el usuario cuando entra en nuestra página web debe salir satisfecho con la idea que todo ha funcionado a la perfección, es la clave del éxito, si su experiencia ha sido satisfactoria y tenemos la información que buscaba seguro que repetirá.

Tomando una segunda definición de usabilidad, en el artículo “¿Qué es la Usabilidad?” (s.f.) publicado en Guía Digital Beta, portal del gobierno chileno que brinda asesoría a los encargados de las distintas plataformas digitales de las diversas entidades estatales, la usabilidad es:

(...) la medida de la calidad de la experiencia que tiene un usuario cuando interactúa con un producto o sistema. Esto se mide a través del estudio de la relación que se produce entre las herramientas (entendidas en un Sitio Web el conjunto integrado por el sistema de navegación, las funcionalidades y los contenidos ofrecidos) y quienes las utilizan, para determinar la eficiencia en el uso de los diferentes elementos ofrecidos en las pantallas y la efectividad en el cumplimiento de las tareas que se pueden llevar a cabo a través de ellas.

Así como 4webs desprende 5 conceptos para entender mejor la definición de usabilidad, en el artículo “¿Qué es la Usabilidad?” (s.f.) también cuenta con 5



características principales de la usabilidad, siendo estas muy parecidas a las de 4webs, las cuales son:

- Facilidad de aprendizaje: define en cuánto tiempo un usuario, que nunca ha visto una interfaz, puede aprender a usarla bien y realizar operaciones básicas.
- Facilidad y Eficiencia de uso: determina la rapidez con que se pueden desarrollar las tareas, una vez que se ha aprendido a usar el sistema.
- Facilidad de recordar cómo funciona: se refiere a la capacidad de recordar las características y forma de uso de un sistema para volver a utilizarlo a futuro.
- Frecuencia y gravedad de errores: plantea la ayuda que se le entrega a los usuarios para apoyarlos cuando deban enfrentar los errores que cometen al usar el sistema.
- Satisfacción subjetiva: indica lo satisfechos que quedan los usuarios cuando han empleado el sistema, gracias a la facilidad y simplicidad de uso de sus pantallas.

A modo de síntesis, en base a los diversos conceptos que se han venido desarrollando y agregando algunos nuevos términos que se complementan con los anteriores; se propone la siguiente tabla:

**Tabla 2.1. Resumen de palabras clave**

<b>PALABRAS CLAVES</b>	<b>CONCEPTOS RESUMIDOS</b>
Internet	Red interconectada con millones de redes y computadoras; vinculando personas, empresas, instituciones, comercios, organizaciones y entidades gubernamentales.
Web	Sistema de organización de la información de Internet.
Página Web	Unidad básica de la Web. La Web está integrada por sitios web y éstos a su vez por páginas web.
Sitio Web	Conjunto de páginas web que se pueden conectar de varias formas.
Servidor Web	Ordenador que aloja sitios webs en Internet.
Motores de búsqueda	Sitio web que facilita la búsqueda de páginas web de interés del usuario. Ejemplos: Google, Yahoo!, etc.
Usabilidad	Forma de diseñar sitios web para que los usuarios puedan interactuar con ellos de la manera más fácil posible.

**Elaboración:** Autores de la tesis.

## **2.4 El Ecommerce**

El e-commerce o comercio electrónico para Laudon y Guercio (2014: 12) es el “uso de internet, la web y aplicaciones de software para hacer negocios. Dicho de otra manera, más formal, comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos, y entre organizaciones e individuos.”.

Según Rodríguez-Ardura (2014), define al comercio electrónico como la “forma comercial que, utilizando contenidos, aplicaciones y servicios en línea, permite al cliente consultar, seleccionar y adquirir la oferta de un distribuidor a través de un dispositivo conectado a Internet en tiempo real y en cualquier momento y lugar.” (p. 305).

Considerando una tercera definición, para Céspedes (2017) el comercio electrónico es “(...) la venta de productos y servicios por internet, gracias a él, hasta la empresa más pequeña puede llegar a clientes de todo el mundo con sus bienes y mensajes ofrecidos.”

Utilizando estos tres conceptos se puede decir, en breves palabras, que el ecommerce, permite intercambiar bienes y servicios a nivel mundial a través de medios electrónicos.

### **2.4.1 Características del ecommerce**

Laudon y Guercio (2014), proponen ocho características únicas de la tecnología del comercio electrónico, las cuales se presentan en seguida:

- Ubicuidad. La tecnología de internet y la web está disponible en todas partes: en el trabajo, el hogar y en cualquier otro lado a través de dispositivos móviles, en cualquier momento.

- Alcance global. En todo el mundo, la tecnología se extiende más allá de las fronteras nacionales.
- Estándares universales. Hay un conjunto de estándares tecnológicos; específicamente, estándares de internet.
- Riqueza. Es posible transmitir mensajes de video, audio y texto.
- Interactividad. La tecnología funciona a través de la interacción con el usuario.
- Densidad de la información. La tecnología reduce los costos de la información y mejora la calidad.
- Personalización y adecuación. La tecnología permite enviar mensajes personalizados tanto a individuo como a grupos.
- Tecnología social. Generación de contenidos del usuario y redes sociales.

#### **2.4.2 Tipos de ecommerce**

Existen varios tipos de ecommerce y cada uno de ellos se definirá según los actores que participen en las transacciones, como, por ejemplo: los negocios, los clientes y el gobierno.

Para Laudon y Guercio (2014), existen 6 principales tipos de ecommerce los cuales se describirán a continuación:

- B2C o Business to Client (De negocio a cliente o consumidor). Los negocios online ofrecen sus productos o servicios a los consumidores. Por ejemplo: Amazon, Sodimac, Saga Falabella, etc.
- B2B o Business to Business (De negocio a negocio). Los negocios online venden a otros negocios. Por ejemplo: Alicorp utiliza la plataforma de Ebiz Latin para que sus proveedores puedan pre ingresar facturas, llevar un mejor control de ventas, reducir costos, etc.
- C2C o Consumer to Consumer (De consumidor a consumidor). Los consumidores compran y venden a otros consumidores. Por ejemplo: las Páginas Web de Mercado Libre, Airbnb, Amazon, etc.
- Comercio electrónico social. Comercio electrónico realizado en redes sociales y entre relaciones sociales en línea. Por ejemplo: Facebook.
- Comercio electrónico móvil (mcommerce). Consiste en realizar transacciones comerciales en la web a través del uso de un dispositivo móvil como el celular. Por ejemplo: Uber, Cabify, etc.
- Comercio electrónico local. Comercio electrónico que se enfoca en atraer consumidores con base en la ubicación geográfica real.

## 2.5 El E-business

El e-business o negocio electrónico para La Fundación Universitaria Iberoamericana (FUNIBER, s.f.) es:

(...) la integración en el entorno empresarial de sus sistemas internos, previamente integrados, que permiten a las empresas dar respuesta a demandas crecientemente personalizadas que le llegan mediante sus sistemas de información externos y consiste en hacer negocios en Internet, no sólo comprando y vendiendo, sino también brindando servicios a los clientes y colaborando con socios comerciales. Por ejemplo, ser capaz de vender libros, saber cuántos libros ha vendido, y a quien, y, además, contestar a preguntas tales como: ¿qué libros van a comprar en un futuro?

Para Adaniel Virgilio Pérez Gómez en Pérez (2013), e-business significa “poner los procesos de negocios de su empresa en Internet. Esto no es tan fácil como diseñar una página Web o instalar un paquete de software, se necesita experiencia en Internet, experiencia en Negocios y utilizar las herramientas apropiadas.”.

Además, Pérez (2013) considera 10 principales características del e-business, las cuales son:

1. Decisión basada en la tecnología: Debido al constante cambio tecnológico, debemos estar atentos a las innovaciones que se presenten y así mismo aplicarlo a nuestras empresas o negocios.
2. Reacción competitiva en Tiempo Real: En estos tiempos la era digital y las soluciones virtuales permiten conocer en el momento preciso lo que sucede con los clientes, la competencia y demás integrantes de la compañía. Con el fin de tomar decisiones de manera inmediata evitando retrasos a la hora de actuar.
3. Disponibilidad 7 días X 24 horas: Este tiempo de disponibilidad permite que la empresa obtenga una amplia cobertura en el tiempo.
4. Interfaz basada en tecnología: En el e-business se trabaja una interfaz de screen to face (de pantalla a persona), lo cual permite mayor comodidad e información adecuada sobre productos o servicios.
5. El cliente controla la interacción: Esta característica resalta lo importante que es la prevención y el desarrollo de estrategias para que los clientes desarrollen un alto grado de confianza hacia la empresa.
6. Facilitar el conocimiento de los clientes: Lo medios virtuales permiten un registro automático del comportamiento de compra de los clientes, lo cual permite suplir las necesidades y fidelizar al cliente.
7. Economía de red: Esta característica destaca lo importante que es para la empresa tener un nuevo usuario en la red.

8. Alteración de importancia del tiempo: Las personas cuando interactúan con un medio, son más exigentes con el tema del tiempo ya que si ingresan a una página y esta se demora al cargar, el usuario prefiere ingresar a otra, lo que conlleva a este a la competencia.
9. Eliminación de fronteras mundiales: Hay que tener en cuenta la investigación sobre los mercados al que queremos llegar, ya que por el medio electrónico es posible que diferentes sectores geográficos nos conozcan, para esto debemos tener en cuenta lo que se está ofreciendo.
10. Desafiar la intermediación comercial: Si nuestro medio trata de llegar directamente al usuario, hay que tener en cuenta de no eliminar el resto de las intermediaciones, ya que esto permite dar un valor agregado y continuar en el negocio.

Sintetizando las definiciones tanto del ecommerce como del e-business y resaltando las diferencias que existen entre ellas, se propone la siguiente tabla:

**Tabla 2.2. Diferencias entre E-Commerce e E-Business**

<b>E-COMMERCE</b>	<b>E-BUSINESS</b>
Desarrollo de actividades económicas diversas a través de las redes de telecomunicaciones y se basa en la transmisión electrónica de datos, incluyendo textos, sonidos e imágenes.	Reorganizar la empresa para que tenga la capacidad de intercambiar bienes, servicios, dinero y conocimiento digitalmente, o sea, empleando las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) basadas en Internet.
El ecommerce cubre los procesos por los cuales se llega a los consumidores, proveedores y socios de negocios, incluyendo actividades como ventas, marketing, toma de órdenes, entrega, servicios al consumidor, y management de lealtad del consumidor.	El e-business incluye al ecommerce, pero también cubre procesos internos como producción, administración de inventario, desarrollo de productos, administración del riesgo, finanzas, desarrollo de estrategias, administración del conocimiento y recursos humanos.
La estrategia de ecommerce es más estrecha, está más orientada a las ventas y es más simple.	Las estrategias de e-business tienen un alcance mayor, son más desafiantes, ofrecen más recompensas y probablemente requieren de fuertes cambios estructurales dentro de la organización.

**Fuentes:** “Diferencias entre e-commerce y e-business” (2016) e “E-BUSINESS” (s.f.)

**Elaboración:** Autores de la tesis.

## 2.6 La generación “Y” – Millennials

Dorsey (s.f.) citado en Blasco (2018) y su aporte para la BBC Mundo, señala que:

Los ‘millennials’ son la generación de adultos más diversa. Son también la generación más conectada. Son quienes tienen un mayor nivel educativo, pero muchos se sienten frustrados porque no pudieron alcanzar sus altas expectativas laborales debido a la crisis económica y a otros eventos globales.

Dorsey, experto en la Generación Y y CEO del Center for Generational Kinetics, Austin, EE. UU., en el artículo de la BBC Mundo elaborado por Blasco (2018), divide a los millennials en “viejos” y “jóvenes” e indica que esta generación está dividida entre sí porque:

Los ‘millennials’ que tienen ahora 30 años y que tienen un trabajo y tal vez su propia casa y ahorros, pueden entrar en conflicto con personas de su misma edad que siguen teniendo problemas a la hora de encontrar empleo o comenzar su carrera. Una parte de esa generación tiene una clara ventaja económica.

Esta división también se da entre los “millennials viejos” que ahora tienen treinta y tantos y están a punto de cumplir 40.

Dicha división está en función a la relación que cada millennial tiene hacia la tecnología, algunos rememoran la época analógica y otros llegaron al mundo cuando casi todo ya estaba digitalizado.

Sabiendo ahora que los millennials es la generación que está más conectada al internet, también llamada “generación smartphone”, una publicación de Gutierrez-Rubí (2014) en la web de Forbes México, define 6 rasgos clave que relacionan fuertemente a los millennials con las nuevas tecnologías, los cuales se presentan a continuación:

- Son nativos digitales. Se caracterizan por dominar la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo. Casi todas sus relaciones básicas cotidianas están intermediadas por una pantalla.
- Utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades. Tienen un comportamiento multitasking, es decir, con capacidad (o necesidad) de hacer varias cosas a la vez.
- Son nomófobos y appdictos. Su vida es móvil y su pantalla principal de entrada a la Red es ya una pantalla móvil.

- Son extremadamente sociales. Estos nuevos consumidores son activos y antes de comprar buscan y escuchan opiniones, generan y comparten contenidos y son muy sensibles a su experiencia online.
- Son mucho más críticos, exigentes y volátiles. Para los Millennials, las experiencias digitales negativas en línea y móvil tienen un impacto negativo mucho mayor que sobre otros grupos de edad.
- Son clientes que no buscan exclusivamente una buena atención, sino que exigen personalización y esperan que la empresa se adecúe a sus preferencias. Son autosuficientes y autónomos, y quieren sentirse protagonistas. Valoran la participación y la colaboración, prefieren compartir a poseer y exigen nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social.

Según el estudio de Villanueva (2018) en Datum Internacional, señala que “los millennials del continente americano son jóvenes nacidos entre 1980 y 2000, que se hicieron adultos con el cambio de siglo (...)”.

A su vez, Villanueva (2018) también describe las características principales de los millennials peruanos, las cuales son:

- En Perú el 63% de millennials vive todavía con su familia y únicamente el 11% vive con su pareja e hijos. Aunque el 53% está casado o vive en unión libre y el 43% está soltero. El 21% de millennials peruanos tiene hijos.
- El 74% de peruanos vive en casa /departamento propio o de alguna otra persona. Pocos pagan un alquiler.
- En Perú el 51 % trabaja y el 11% trabaja y estudia. Dentro de los millennials peruanos que no trabajan (33%), un grupo importante (22%) se encuentra estudiando como única actividad.
- En Perú la mitad de la población millennials tiene el hábito del ahorro.
- 70% de peruanos millennials se movilizan en transporte público y sólo el 6% posee un vehículo.
- Tiempo o dinero, ¿qué es más importante? Para el millennial peruano, el tiempo y el dinero tienen casi el mismo nivel de importancia.
- En Perú el 19% de los millennials dice sentirse estresado, pero muy pocos a su vez, manifiestan sentirse no estresados (9%). Esto significaría que muchos de ellos tienen un nivel intermedio de stress oculto.
- Con relación a los niveles de paciencia, los jóvenes peruanos se manifiestan pacientes en un 28% e impacientes en un 4%. No obstante, su promedio es bajo con relación al resto de países del continente.
- En Perú se mantiene la misma tendencia de ejercitarse y comer saludable; no así en el hábito de hacerse chequeos médicos registrándose el menor porcentaje de la región: sólo el 19% de jóvenes peruanos se hace chequeos médicos de forma regular.

- En Perú los millennials se están esforzando en consumir menos azúcar (34%) y menos grasas (31%), principalmente.
- En Perú el porcentaje de millennials que hace ejercicios es 40%, encontrando además que un tercio de ellos se ejercita de manera irregular, por menos de 1 hora a la semana.
- Las formas utilizadas por los peruanos para mantenerse en contacto con sus amigos son muy diversas. Utilizan por igual las redes sociales, la visita personal, la llamada telefónica, el mensaje de texto, el mensaje instantáneo y el email.
- En Perú el 99% utiliza Facebook (sólo Perú y Paraguay presentan estos altísimos índices de uso), y el 81% utiliza YouTube.
- En Perú, la frecuencia de compra por internet es mínima (9% entre diaria, varias veces a la semana o una vez a la semana). Además 38% no realiza compras online. El resto de los países de Latinoamérica muestran un comportamiento bastante similar al de Perú.
- Para los millennials de Perú los temas que más interés les generan son el Internet, la realidad virtual y la energía solar.
- En Perú, las marcas favoritas de los millennials son también Samsung, HP, Caterpillar (CAT), North Star, One Love (marca de ropa hecha en Perú - Gamarra), entre otras que se suman a la lista de marcas preferidas a nivel americano.
- En Perú los millennials se preocupan, en este orden, por: su futuro, el de sus padres, de que algún familiar pueda fallecer y al final de sus finanzas personales.
- Los peruanos centran su atención en el acceso y calidad de la educación, ya que para muchos sería la única forma de salir de la pobreza.

Existen muchos autores que proponen un rango de años para definir que de esa época son los millennials, algunos proponen entre 1980 y 2000, otros entre 1980 y 1997 e incluso hay quienes proponen que la generación Y pertenece a los nacidos entre el año 1980 hasta la actualidad. La teoría de estos últimos cae en un desfase de tiempo debido a que hoy en día ha emergido una nueva generación: “los centennials”, son los que nacieron a partir del año 1997 o 2000 y tienen grandes diferencias con los millennials. En las siguientes líneas se comentará brevemente de esta nueva generación y se mostrará un cuadro comparativo de las principales diferencias que existen en estas dos generaciones de la era digital.



Según el artículo publicado por Pérez (2018) en la revista colombiana PyM especializada en publicidad, mercadeo y medios, cita en su artículo publicado el 31 de enero de 2018 a Meta4, empresa española que desarrolla tecnología innovadora a los profesionales de Recursos Humanos, el cual define a los centennials como:

(...) son una generación realista y, a diferencia de las generaciones anteriores, no se sienten definidos por lo que poseen. Para ellos la tecnología no es un elemento de consumo sino una herramienta que les facilita el acceso a la comunicación, al intercambio, a la educación y al entretenimiento.

Continuando con la misma investigación, en Pérez (2018) se proponen las siguientes diferencias entre ambas generaciones:

**Tabla 2.3. Millennials vs Centennials**

MILLENNIALS	CENTENNIALS
Su motivación es el goce, ven los idiomas como requisito para explorar el mundo, buscan desafíos y apuestan por el equilibrio entre la vida personal y la profesional.	Son independientes, les preocupa la sustentabilidad del planeta y la movilidad, se educan bilingües, apuestan por el equilibrio y se forman apostando a la seguridad laboral.
Son impacientes, consumen lo último que les ofrece el mercado.	Son más pragmáticos y tienen una consciencia responsable del consumo.
Tienen espíritu emprendedor y son una generación muy impaciente y con más características de liderazgo que el resto de las generaciones.	Son nativos digitales al 100 por ciento. Todavía no están en el mercado laboral, pero tienen amplia consciencia de la necesidad de la educación universitaria y posuniversitaria para entrar al mundo del trabajo.

**Fuente:** Pérez (2018).

**Elaboración:** Autores de la tesis.

Por último, dicha investigación también menciona a los padres de los centennials y el rol que cumplen en la formación de ellos. A los padres de los centennials, quienes nacieron entre 1997 y 2004, pues al 2018 tienen entre 14 y 21 años, les preocupa mucho la educación de sus hijos, son conscientes que necesitan saber más cosas que las

generaciones anteriores, los matriculan en instituciones de idiomas y desean que tengan estudios en el extranjero. Los padres de los centennials son totalmente conscientes del tiempo y el dinero que tienen que ahorrar para invertir en sus hijos con la finalidad de que se puedan incorporar al mercado laboral en el menor tiempo posible, estando lo mejor preparados académicamente ante la alta competencia de profesionales en los mercados laborales de hoy. (Pérez, 2018).

## **2.7 El consumidor online**

Según el artículo “Consumidor Online” (s.f.), asegura que:

(...) un comprador online es aquel consumidor o usuario que hace compras a través de internet. (...).

En el mundo online, un comprador requiere de información y servicio siempre excelente en cualquier momento en que lo requieran. Si se falla al momento de involucrarlos, responder a sus dudas o satisfacer sus expectativas, se habrán ido para siempre.

En el portal de RPP Noticias, en su artículo “¿Cómo es el consumidor online?” (2016), afirma que el comprador digital sigue a la par el cambio del internet (evoluciona con él). Ha modificado su comportamiento, en función de las nuevas tendencias, creando nuevas maneras de comunicarse.

Sabiendo que una de las características del consumidor online es que cambian tan rápido como el Internet, se desprende que fácilmente pueden cambiar de marca o producto con un solo click, pueden ser tan fieles como muy infieles. Al final de cuentas, tomarán la mejor decisión sin considerar el tiempo que estén usando un producto y/o servicio.

### **2.7.1 Tipos de compradores online**

Con la creciente oferta de los e-commerce, el comportamiento del comprador en línea va evolucionando; además de la toma de decisiones ya que ahora los consumidores

tienen a un click de distancia múltiples alternativas para obtener el producto o servicio que buscan, donde quiera que este se ubique.

Según lo antes descrito, Murgich (2014) cita a CapGemini (2014) consultora que publicó un reporte sobre la importancia del consumidor digital al año 2014, dividiendo el estudio en 2 mercados, mercados maduros y mercados de alto crecimiento, identificando un total de 7 grupos que engloba a los compradores digitales de ambos mercados. En Murgich (2014), los compradores digitales de los mercados maduros y de los mercados de alto crecimiento, son como siguen:

En el caso de los mercados maduros, los comportamientos de los compradores digitales más observados son:

- **Renuentes.** Formado por aquellos consumidores que no están confortables con el uso de la tecnología y si pueden huyen de ella. Prefieren comprar en las tiendas físicas que en las online. Evitan las redes sociales y los smartphones como canales de venta.
- **Conscientes del Valor.** Son compradores que prefieren comprar en tiendas físicas, pero se sienten cómodos usando internet y los emails como parte de su jornada de compra. Están menos cómodos utilizando smartphones, tabletas y redes sociales.
- **“Socialmente Enganchados”.** Grandes usuarios de las tecnologías digitales y que se sienten cómodos utilizando las redes sociales. Este grupo es relajado a la hora de brindar información a los vendedores y al usar todos los canales para investigar sobre productos.
- **Verdaderos.** Este grupo compra online con mayor frecuencia que ningún otro segmento de los mercados maduros. Los compradores digitales verdaderos usan aplicaciones para comparar productos, hacer seguimiento de sus encargos y son felices sacrificando datos personales a cambio de ofertas y promociones personalizadas.

En el caso de los mercados de alto crecimiento, los compradores digitales se clasifican en:

- **Indiferentes.** Aquellos que se muestran poco interesados en las tecnologías digitales como los smartphones y las aplicaciones, y prefieren las tiendas. Se sienten cómodos compartiendo información personal con los retailers, pero no a través de las redes sociales.
- **Interactivos.** Este grupo está formado por consumidores que se sienten cómodos usando todas las tecnologías digitales y son compradores regulares online. Les encanta que las marcas utilicen tecnología como las apps y el código QR.

- **Tecnófilos.** Este grupo ha adoptado de buen grado la tecnología digital y realiza compras online de forma regular. Y aunque confían en los retailers con respecto a su información personal, prefieren tener control sobre las notificaciones que les llegan.

Según la Bolsa de Valores de Lima (2018), en el artículo “Perú confirma su posición como mercado emergente en índices MSCI” (2018) publicado por el diario Gestión, indica que:

(...) el Perú confirma su posición como mercado emergente o en crecimiento gracias a los resultados obtenidos en la medición de índices del MSCI (Morgan Stanley Capital International), ponderador estadounidense de fondos de capital inversión, deuda, índices de mercados de valores, de fondos de cobertura y otras herramientas de análisis de carteras.

Por lo que ahora se puede clasificar a los consumidores digitales peruanos principalmente como Interactivos y Tecnófilos.

### ***2.7.2 Dimensiones de la actitud de los clientes hacia la compra online***

Una investigación realizada por estudiantes de la Facultad de Finanzas Internacionales y de la Facultad de Computación e Informática de la “Universiti Malaysia Sabah”, en el país asiático, indagaron acerca de los factores o dimensiones que determinan la actitud de los consumidores en la compra online. Norazah Mohd Suki y Norbayah Mohd Suki, autores del artículo “Modelando los determinantes de las actitudes de los consumidores hacia la compra grupal en línea”, siendo el título original en inglés (“Modeling the determinants of consumers’ attitudes toward online group buying: Do risks and trusts matters?”) proponen 6 factores divididos en 2 grupos: “los riesgos percibidos” y “la confianza del iniciador”. El primer grupo abarca tres factores que guardan relación con el tipo y nivel de inseguridad que los clientes perciben al momento de pagar una compra online. El segundo grupo involucra otros tres factores que le brindan confianza al consumidor online antes de realizar una compra.

A continuación, según Mohd Suki & Mohd Suki (2017) se presentan ambos grupos y los 6 factores o determinantes de la actitud de compra del consumidor online:

a) Los riesgos percibidos.

- Riesgo financiero: pérdida monetaria de un cliente en la compra de un producto o servicio (pérdidas financieras) y no tener el producto después de haberlo pagado.
- Riesgo del producto: pérdida de la expectativa del producto cuando este no funciona o no es lo que se predijo que era (no alcanza las expectativas), así como también las recomendaciones de los amigos acerca del producto.
- Riesgo de tiempo: pérdida de tiempo al buscar la web de la página, confusión de interfaces (proceso de compra complejo) y retrasos en la recepción del producto (tiempo de entrega superior a lo declarado).

b) La confianza del iniciador.

- Reputación: es la representación perceptiva de las acciones pasadas y las perspectivas de las acciones futuras que describen la apariencia de la marca y sus componentes clave. Para que las tiendas virtuales alcancen una buena reputación, deben ser predecibles y no oportunistas; además de preocuparse por su cliente.
- Seguridad: la web tiene estructuras tecnológicas y legales de protección al cliente que garantizan sus datos y una transacción segura (genera confianza en las declaraciones de privacidad y esta protección hace sentir seguro al cliente).

- Confiabilidad: los consumidores determinan en gran medida su confianza en una tienda virtual en función a la calidad de su página web, como el diseño y la apariencia. Esto convierte a las tiendas virtuales en más confiables y, a la vez, el uso del internet se vuelve más seguro y genera confianza para hacer compras online.

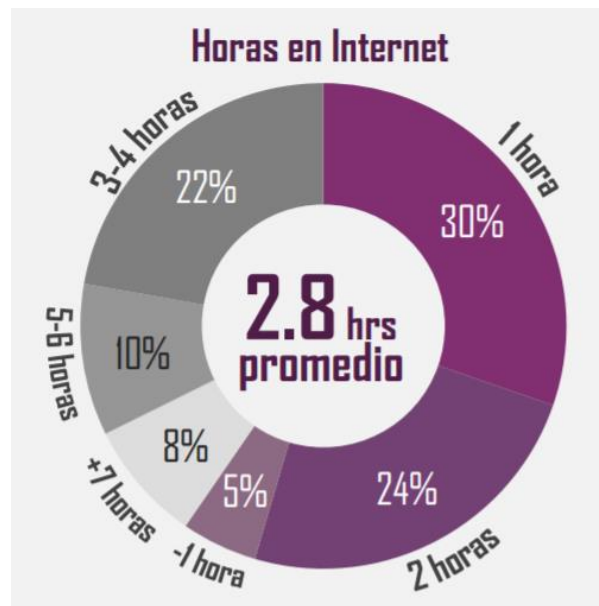
Estos 6 factores o dimensiones de la actitud de los consumidores en la compra online se tomarán en cuenta para la realización de las preguntas finales del cuestionario que se aplicó al público objetivo en investigación para determinar los factores más críticos que inhiben la compra online de los millennials en prendas de vestir en Lima Moderna.

## **2.8 Perfil del consumidor online peruano**

Con respecto al perfil del consumidor online peruano, según Arellano Marketing (2017) en su Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2017, se tiene que por estilos de vida (Modernos, Formales, Sofisticados, Progresistas, Conservadores y Austeros) los Modernos concentran la mayor cantidad de personas consumidores online con un 35% del total; a su vez, el rango de edad que concentra a la mayoría de consumidores en línea está entre los 24 y 35 años alcanzando el 37% del total, justamente es el rango aproximado de edad de los millennials en la actualidad. Con respecto a los niveles socioeconómicos (NSE), el NSE que concentra a la mayor parte de consumidores online pertenecen al sector B con un 45%. Mientras que, si de sexo se refiere, el 54% son mujeres.

El 94.2% de los consumidores online peruanos utilizan el internet para buscar información, el 78.8% pasa su tiempo en redes sociales o correos, 65.5% se entretiene con películas, música o video juegos (Amao, Surpachín, 2016)

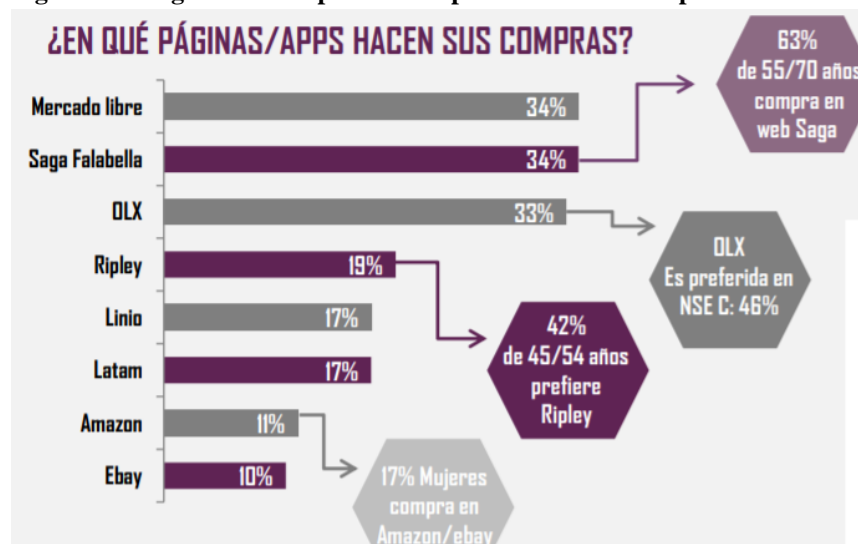
**Figura 2.1. Horas en Internet de los consumidores peruanos**



**Fuente:** Datum Internacional, Carlos Fowks (2016)

Dentro de los portales preferidos para la compra están: Mercado Libre (34%), Saga Falabella (34%) y OLX (33%) siendo los productos de mayor demanda los tecnológicos y ropa. (Fowks,)

**Figura 2.2. Páginas de compras online para el consumidor peruano**



**Fuente:** Datum Internacional, Carlos Fowks (2016)

## 2.9 La Moda

La moda es un término corto, pero bastante amplio para definirlo, ya que distintas celebridades de la moda (modistas), autores de libros acerca de la moda y hasta los diccionarios, tienen distintos puntos de vista acerca de ella. Para Martínez (2017), en su libro “Marketing y Comunicación de Moda” indica que “definir el concepto de *moda* no es sencillo, ya que comprenden muchos elementos intangibles e incluso abstractos como la asociación con la felicidad, la personalidad, el sentirse bien o el glamour.”

Consultando con fuentes cotidianas, como los diccionarios online, la RAE (2014) define a la moda como “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país. Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos”.

Retomando el concepto de moda Gema Martínez brinda su opinión desde una perspectiva de marketing y haciendo referencia a la definición que emite la RAE, Martínez (2017) señala que:

(...) el concepto de moda va mucho más allá de esta definición, puesto que el término moda está compuesto por muchas y diferentes variables que tienen que ver con aspectos tangibles, pero también con otros intangibles y emocionales, como evocaciones, sugerencias o ideas, en muchos casos subjetivas. Por tanto, en nuestros días puede decirse que el concepto de moda supera su aspecto más tangible, es decir, las prendas en sí, y abarca aspectos relacionados con la forma de entender la vida, la manera en la que los individuos expresan su propia personalidad, una forma de cultura o, incluso, el reflejo de los valores que caracterizan a la sociedad en un determinado momento”. (Martínez Navarro, 2017)

Como se ha podido apreciar con estas definiciones, la moda se puede definir tan sencillamente como el uso de prendas de vestir del momento y por algún tiempo, hasta se puede decir de la moda que implica aspectos intangibles y no solo se queda en la ropa; sino también involucra emociones, actitudes, etc. Sin embargo, ambas definiciones no son del todo diferentes, en lo que sí coinciden es que la moda está para un momento determinado, ya que por su propia naturaleza cada cierto tiempo se irá



renovando, irá presentando nuevas maneras de vestir, marcará nuevas conductas, nuevas emociones.

### **2.9.1 Características de la moda**

Para Jordi Iglesias (Iglesias, 2015, pág. 39) en su tesis doctoral, las características de la moda son las siguientes:

- **Cíclica:** la moda sigue un ciclo de cambio-adaptación-decadencia-cambio. Por lo tanto, está en constante reinención, lo que hace que el producto no se pueda almacenar de una temporada para la siguiente, y obliga a reinventar todo el catálogo de productos. es curioso comprobar que aun cuando se cambien los productos, las marcas mantendrán su significado a largo plazo para el consumidor. Se reinventa la colección cada temporada, pero no la marca. Por tanto, ¿podría ser la marca la que fuera utilizada como elemento de construcción de identidad, más que una prenda caduca?
- **Efímera:** la moda está sujeta a cambios, las llamadas “modas”. Usando la nomenclatura que Barthes planteó en Sistema de moda (1978), vemos que “la moda” tendría un carácter sustantivo y se referiría a la moda entendida de forma general como proceso de cambio e imitación, mientras que “las modas” serían más bien las tendencias puntuales.
- **Desafía al pasado:** desafía lo rígido en favor de la expresión individual. La moda es una mirada al futuro y un desafío a la costumbre, ya que no solo implica una renovación constante, sino que sin esta renovación la moda no tendría sentido.
- **Reactiva:** la moda funciona por reacciones a la moda anterior. Esta reacción nos lleva a un nuevo estadio que se consolidará y acabará decayendo. Y, en ese momento, ´será cuando aparecerá un nuevo elemento que reactivará la cadena.
- **Paradójica:** la moda pretende distinguir al individuo, hacerlo diferente, pero a su vez, las personas buscan el reconocimiento del grupo. Es también paradójico que la moda se lanza para romper e innovar, pero sin pasarse, ya que el consumidor debe sentirse identificado con ella.
- **Exhibicionista:** la moda se expone al público; está concebida para ser vista.
- **Global:** la moda no presenta diferencias significativas entre los países occidentales, aunque sí con los asiáticos, en especial aquellos muy condicionados por la religión o tradición. Las tendencias se lanzan a nivel internacional y, tanto la producción como el consumo, se hacen sin atender localismos.

### **2.9.2 La tendencia en el mundo de la moda**

Según Mezzini (2016) en About Español, define a la tendencia en el mundo de la moda como:

(...) lo último, lo innovador. Son costumbres e inclinaciones que la gente comienza a adoptar y que marcan alguna época o lugar específicos. Lo interesante es que son los consumidores los que deciden qué es tendencia y qué no lo es.

Los diseñadores consultan, crean y presentan sus creaciones, pero somos las personas como tú y como yo, los amantes de la moda, quienes tienen la última palabra. Con la compra y el uso de ciertos artículos, se inicia una rueda que se detendrá años después, cuando otra la reemplace.

Hoy en día, las tendencias se modifican y evolucionan mucho más rápido que hace unos años. La moda actual, como ya has comprobado, es efímera, por lo que siempre hay que estar atentos a lo que se va a utilizar en la próxima temporada. Estamos en un mundo globalizado e "hipercomunicado", y también eso se refleja en la moda.

La moda como toda industria tiene que generar atracción hacia sus posibles consumidores, con el fin de ser aceptada y consumida, para lograrlo debe ser conocida y seguida. Un cliente consume un producto si conoce la marca, porque tiene conciencia de lo que está por comprar. Es así como surge la importancia de transmitir moda a través de medios de comunicación o redes especiales que conectan directamente con el target al que se dirige una marca.

### **2.9.3 Prendas de Vestir en el Perú**

Tamara González (2018) hace hincapié en datos mostrados por la Cámara de Comercio de Lima donde indica que el comercio electrónico en Perú contó con cerca de 5 millones de compradores virtuales siendo la moda el rubro de mayor crecimiento.

La industria de las prendas de vestir en el Perú ha sido mundialmente reconocida por la alta calidad del algodón (tanguis y en especial el pima), lo cual representa un elemento de diferenciación que permite establecer una ventaja comparativa respecto de los demás proveedores mundiales. (Espinoza, et al. 2017)

La creciente y cada vez más dinámica industria de la moda, vino acompañada de información y del internet, herramienta que ha empoderado al consumidor sobre la oferta de marcas disponibles, haciendo su selección rigurosa y exigente.

La industria de la moda en el Perú ha crecido en los últimos años acorde con el crecimiento económico del país y la innegable apertura al mundo que permite la masificación del internet. El e-commerce está aumentando en Perú, las mujeres son las que realizan mayores compras por internet 60%, en especial dentro del rango de 19 y 34 años. (Fontenoy, et al. 2015)

## **2.10 Redes Sociales**

Eduardo Villanueva (EDUCAR, 2010) brinda una definición clara y precisa de las redes sociales, indica que las redes sociales son las que dan sentido a las interacciones, mientras que los servicios como Facebook se montan sobre estas redes, a las que potencian, alteran y a veces agrandan, pero no son las redes en sí mismas. Un medio social solo puede existir sobre relaciones sociales previas, y depende de las redes sociales de los participantes.

En un sentido más general Antonella Belén (2017) nos explica que las redes sociales son servicios de internet que son creados con el fin de generar comunidades online. Estas comunidades pueden tener fines sociales o comerciales y la interacción entre los integrantes de cada comunidad es generada a partir de los intereses o actividades que tienen en común.

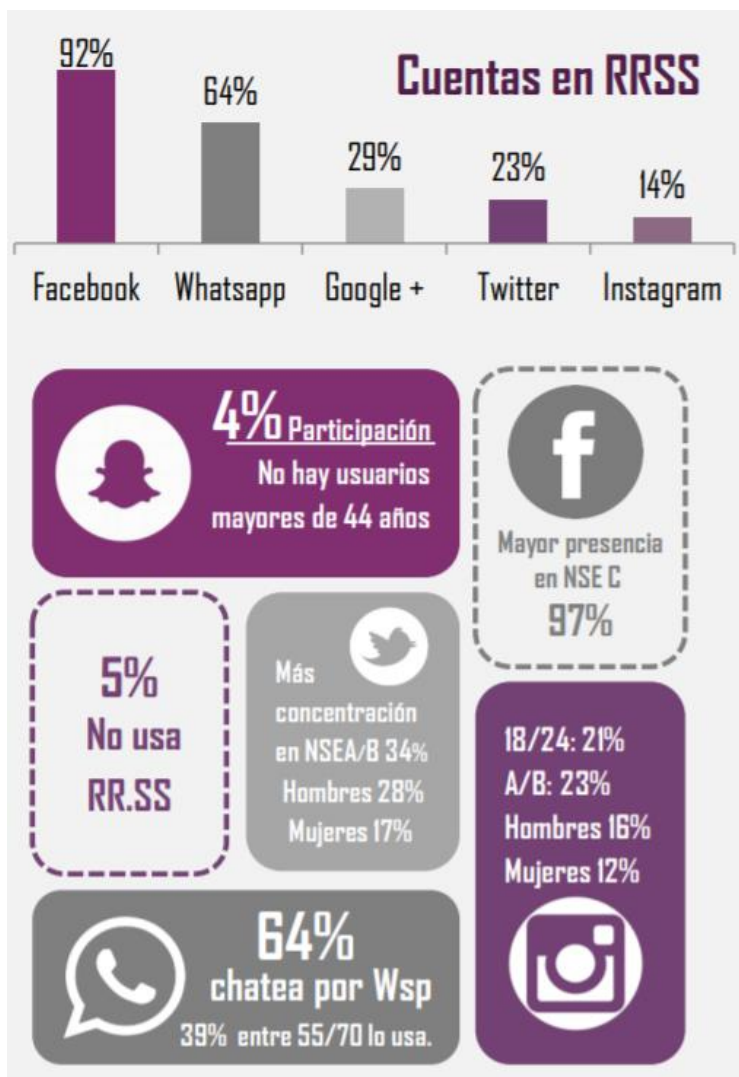
Vemos que jóvenes y adultos cuentan con unas redes sociales donde se relacionan con otros usuarios, comparten información, coordinan eventos y se mantienen en contacto.

Las redes sociales pueden dividirse en tres grandes grupos:

- Redes sociales genéricas: no tienen una temática definida, los usuarios pueden compartir varios intereses a la vez y generar relaciones de todo tipo. Miralles (2015).
- Redes sociales profesionales: se forman para establecer relaciones de ámbito laboral y por lo general sirven para interactuar con personas del mismo rubro o para generar un vínculo profesional.
- Redes sociales verticales o temáticas: agrupan a usuarios con intereses comunes, ya sea de tipo científico, cultural, político, comercial, recreativo, económico o social.

Es la tecnología la que ha creado nuevos canales de comunicación como Facebook, WhatsApp, Twitter o Instagram que han desarrollado más redes eliminando las barreras geográficas, a lo que se le debería denominar redes sociales en medios virtuales o redes sociales virtuales para diferenciarlas de las redes sociales que se generan en la realidad (Rodríguez, 2010)

**Figura 2.3. Porcentaje de Peruanos en Redes Sociales**



**Fuente:** Datum Internacional, Carlos Fowks (2016)

Dentro de las principales redes sociales tenemos:

- Facebook: es la red con más usuarios en el mundo, según las estadísticas de WeAreSocial y Hootsuite, Facebook cuenta con 2,167 millones de usuarios activos cada mes, para el 2018 Perú cuenta con 22 millones (68%) de personas usuarias de esta página, cabe rescatar que 45% son mujeres y 55% son varones, además de que el 91% de usuarios se conecta a través de un smartphone, siendo lo millennials el grupo más grande de usuarios (Vizcarra, 2018).

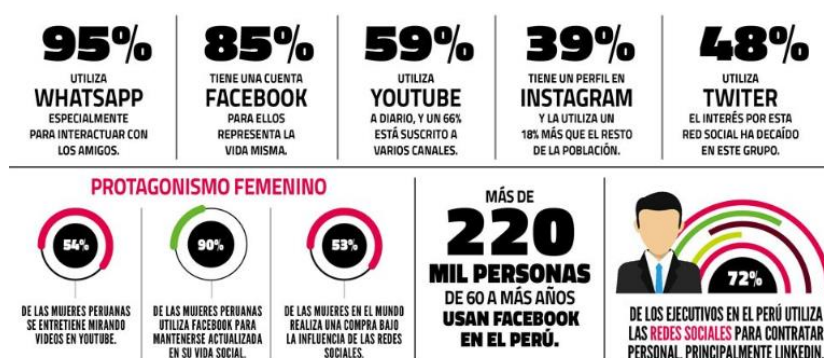
El éxito de Facebook quizás se haya dado por brindar al usuario facilidades en personalizar perfil, colgar fotos, comentar, encontrar o ubicar personas. Permite crear

fan page de empresas o marcas, que exhiben sus productos o servicios generando así seguidores.

Para el 2013 Facebook se convirtió en la red social que la mayoría de la gente utilizaba. Su estrategia se basó en renovar, actualizar y mejorar la comunicación con sus usuarios, logrando una navegación entretenida en la página.

- WhatsApp: Aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil, posibilita el intercambio de texto, audios, videos y fotografías. En el Perú el 64% de peruanos utiliza este aplicativo.
- YouTube: portal de internet que permite a los usuarios visualizar videos. En el mundo el 59% de los millennial utiliza a diario el portal y un 66% está suscrito a varios canales.
- Instagram: es una red social y aplicativo que permite a sus usuarios subir imágenes y videos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. El 39% de millennials tiene un perfil en esta red.

**Figura 2.4. Redes sociales más usadas por millennials en el mundo**



**Fuente y elaboración:** El Comercio, 2018

## 2.11 Proceso de compra online

Existen varios autores que definen el proceso de compra online en varias fases o pasos, algunos con mayor detalle que otros pero siempre haciendo referencia a las siguientes fases: Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de opciones, Decisión de compra y Evaluación post-compra.

Para la presente investigación, se ha tomado un proceso de compra online ligeramente distinto a los convencionales, ya que se considera a un actor especial: los influenciadores.

Para el artículo “El proceso de compra online” (10 de agosto de 2016) publicado en tictacseo.es, empresa española dedicada a la consultoría y especialista en social media marketing, posicionamiento web, publicidad Adwords y en redes sociales para Pymes, define el proceso de compra online en cuatro fases:

### **1ra. fase: Búsqueda de información.**

Este artículo no considera como primera fase la identificación de la necesidad, sino que la mantiene de manera tácita y empieza con la búsqueda de información. Es decir, se sobreentiende que el cliente ya tiene una necesidad para que se encuentre en esta fase. Para que el cliente empiece a buscar información sobre el producto o servicio que necesite, puede hacer uso de los siguientes canales virtuales y no virtuales:

- La página web o aplicativo de la tienda.
- Influencers.
- Foros y blogs.
- Webs comparadoras y agregadoras de ofertas.
- Prensa digital.
- Buscadores virtuales en general.
- Radio y televisión.
- Tienda física.
- Periódicos y revistas.

## **2da. fase: Influenciadores.**

En la actualidad, se pueden encontrar una gran variedad de alternativas de donde se pueden tener recomendaciones y comentarios tanto positivos como negativos antes de determinar una compra. Entre todas las alternativas que se presentarán a continuación, se desarrollará en un subcapítulo aparte a los influencers, quienes son personas expertas en temas específicos y cada vez son más demandados por los negocios; por lo que merece desarrollarlo con mayor detenimiento.

- Los influencers.
- Youtubers.
- Bloggers.
- Redes sociales.
- La web de la tienda.
- Publicidad online.
- Publicidad offline.
- Familia y amigos.
- Mailing, etc.

## **3ra. fase: Elección del ecommerce.**

Luego de haber experimentado la necesidad de adquirir algo, haber buscado información en los canales anteriormente señalados y seguir o no alguna recomendación, la siguiente fase es elegir el comercio electrónico propiamente dicho. Es decir, la elección de la mejor tienda virtual en función a la calidad del producto, calidad del servicio, variedad de ofertas, confianza de la marca, confianza de la web, comentarios positivos de otros usuarios, recomendaciones de familiares y amigos, facilidad de encontrar y realizar compra, catálogos novedosos, actualizados y especializados, entre otros.

#### **4ta. fase: Evaluación post-venta**

En esta última fase, los clientes online evalúan todas las fases por las que tuvieron que atravesar hasta la compra del producto o servicio; en otras palabras, evalúan la experiencia de compra. Por ejemplo, el precio del producto y su facilidad de uso, en la web se encuentran mayor variedad de productos, calidad del producto, medios de pago, descuentos y promociones que solo aplican en compras virtuales, diseño de la página web, etc.

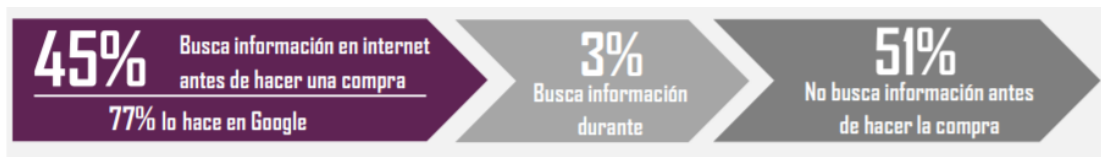
#### **2.12 Los Influencers, Bloggers y Youtubers**

El poder de las redes sociales ha ido aumentando con los años; siendo capaz de transformar los medios y el consumo de la información, en la actualidad la fuerza lo tienen aquellas personas capaces de aglutinar en su sitio web, en sus videos o en sus fotografías a millones de seguidores. Hablamos de los influencers, bloggers y youtubers.

Son varias las personas que antes de obtener un producto buscan información, navegan a través de Google, YouTube u otros buscadores y redes sociales para saber más de la adquisición que harán si satisface o no sus necesidades, para que la decisión de compra sea mucho más fácil y rápida. Esto trae como consecuencia que las personas busquen referentes en quienes confiar y dan valor a lo que dicen.



**Figura 2.5. Búsqueda de Información antes de la compra**



**Fuente:** Datum Internacional, Carlos Fowks

Según el sitio web WeAreSocial, el 50% de la población mundial son usuarios de internet y un 34%, son usuarios de redes sociales solo en sus celulares. Este impacto hace que las empresas impulsen sus marcas a través de los influencers.

### **2.12.1 Influencers**

Un influencer es considerado un líder de opinión, aquella persona con la capacidad y pericia para transmitir conocimiento de una industria en particular. Se convierten en referentes y marcadores de tendencias porque su opinión es valorada y apreciada por sus seguidores, influyen mucho en la decisión de consumo.

Almeida (2017) define tres tipos de influencers:

- **Líderes de opinión:** Suelen recomendar un producto o hacer referencias positivas sin que la marca los contrate. Tienen un alto nivel de independencia y credibilidad por parte de su público. Pueden realizar pruebas y test de productos sin un compromiso de publicación.
- **Celebrities:** son personajes públicos que realizan menciones de una marca bajo previo contrato publicitario y pago. Disponen de un alto número de seguidores y normalmente también están vinculados a los medios de comunicación.
- **Gurús:** son profesionales especializados en una temática y con una formación adecuada que les otorga cierta credibilidad.

### **2.12.2 Bloggers**

La llegada de los blogs apareció con la web 2.0, ocupando un papel muy importante al momento de difundir moda y tendencias, generan una audiencia muy fiel.

Para Martínez y Mencía de Garcillán (2016), los blogs son un medio de lectura habitual que influye decisivamente en las compras. La relevancia de los blogs dentro del proceso de compra se manifiesta especialmente entre los compradores de menos de 35 años, quienes consideran estas plataformas, como una principal fuente de información a la hora de realizar compras.

Díaz (2014) dice al respecto:

Fenómenos como las redes sociales y los blogs de moda y Street Style han revolucionado el modo de comunicar de las empresas, que intentan acercarse a los consumidores con eventos o regalos, tratando de ganarse así su beneplácito. Las marcas de moda quieren ser reconocidas en la red, su máxima aspiración es que el consumidor hable de ellas y miden su éxito a través del número de fans. Los bloggers se han convertido en las nuevas celebrities, y sus posts llegan a tener más seguidores que muchas noticias publicadas en diarios nacionales de gran tirada.

Los bloggers comienzan a profesionalizarse asistiendo a conferencias sobre comunicación y manejo digital, esto con la intención de publicar casi al instante opinión sobre productos o experiencias, de desfiles o lanzamientos de nuevas líneas.

### ***2.12.3 Youtubers***

YouTube es una página web fundada en febrero de 2005, que permite que miles de millones de usuarios encuentre, vean y compartan videos originales

Los youtubers son personas entre los 18 a 26 años que comparten videos de elaboración propia en los que aparecen narrando algo interesante para un público concreto que les sigue de forma leal (The Motor Lobby, 2014)

YouTube se caracteriza por contar con canales que generan interés en determinados grupos, generando comunidades. Estos canales, a la vez, brindan oportunidades para consolidar imagen de ciertas marcas. Así mismo, YouTube ofrece grandes herramientas de análisis que permiten que las marcas puedan realizar un seguimiento exhaustivo

(cantidad de producciones, qué videos generan un mayor compromiso, qué países contribuyen a la cantidad de visitas, etc.) (YouTube, LLC, 2011).

Características de un Youtuber:

- El carácter y el lenguaje con el que se expresan en sus videos. Un Youtuber por lo general es una persona de gran ingenio, humos, humanidad, consecuente, constante y muy directa. (Rull, 2014)

Para continuar sumando ventajas a esta nueva forma de publicidad, podemos señalar que esta publicidad ayuda a alcanzar objetivos tales como “atraer nuevos clientes, fortalecer los lazos con los actuales clientes, reforzar las marcas y mejorar la fidelidad” (Richardon et al., 2014)

## **2.13 Conclusión**

En conclusión, podemos decir que el internet ha transformado la forma de relacionarse, comunicarse, conectarse, consultar y buscar información diversa, y gracias a esta herramienta los millennials personas nacidas entre los años 1980 y 2000, son considerados los nativos digitales, porque utilizan canales y dispositivos digitales para sus actividades.

Los millennials son extremadamente sociales, lo que hizo que muchas industrias como la moda cambien su forma de venta a través del ecommerce o comercio electrónico, es una compraventa tanto de productos como servicios, que se realiza a través de la red con medios de pago electrónicos.

Una de las grandes pasiones de los millennials son las redes sociales, le sirven como canal para reflejar su identidad, sus gustos, intereses y posiciones; esto hizo que las empresas impulsen sus marcas en las redes sociales a través de los influencers,

bloggers y youtubers considerados personas cercanas que comparten rasgos similares a los suyos, lo que facilita la rápida identificación con ellos.

### **CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL**

En el presente capítulo se abordará la evolución de las telecomunicaciones, el internet, el ecommerce y la moda; comenzando el análisis a nivel mundial, para luego comprender la situación en la que se encuentra el Perú.

Adicionalmente, se abordará brevemente los conceptos de influencers y su relevancia para la decisión de uso de prendas por parte de los millennial

#### **3.1 Evolución de las telecomunicaciones**

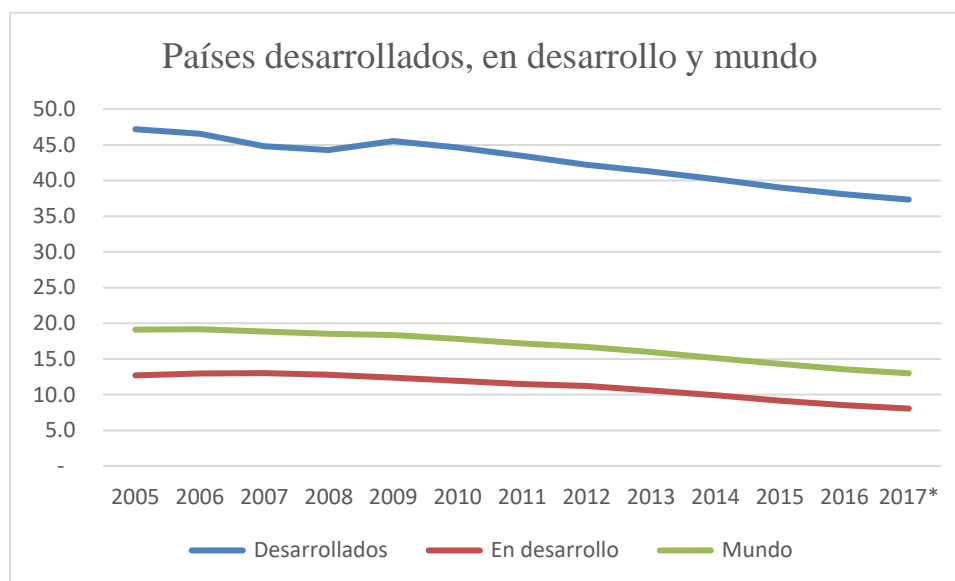
##### ***3.1.1 Evolución de las telecomunicaciones en el Mundo***

La Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT,2018), es la organización especializada de las Naciones Unidas dedicada a lo relacionado a las Tecnologías de la Información y la Comunicación; encargada de elaborar las normas técnicas que puedan garantizar la continua interconexión de las redes y tecnologías, velando por mejorar el acceso a estas tecnologías a aquellas comunidades insuficientemente atendidas.

Este organismo es el encargado de construir, año tras año, estadísticas de 200 economías alrededor del mundo, en temas como telefonía celular, telefonía móvil y acceso a internet

Por ejemplo, en lo relacionado a las líneas de telefonía fija, se aprecia que estas tienen un comportamiento decreciente. Para el caso de los países desarrollados entre los años 2005 y 2017, la caída es de 10 habitantes de cada 100, mientras que, para los países en desarrollo, esta caída es de 4 habitantes de cada 100.

**Figura 3.1 Líneas fijas por cada 100 habitantes**



**Fuente:** Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT)

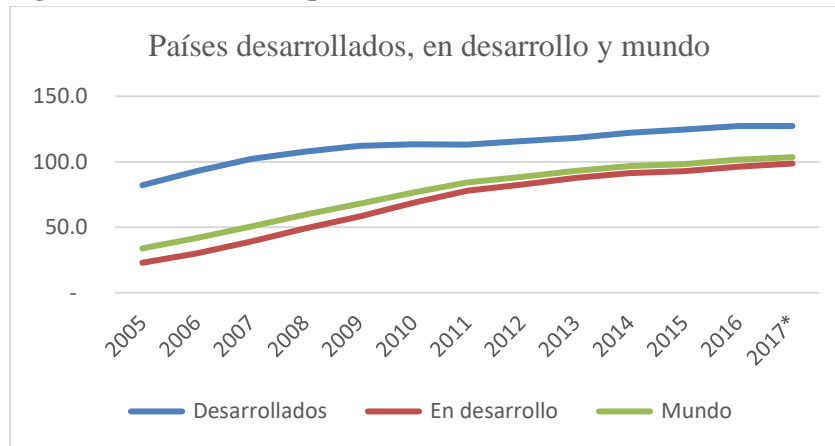
**Elaboración:** Autores de la tesis

Estos datos se ven contrastados con los mostrados en las líneas móviles, que presentan un fuerte crecimiento, año a año.

Para el caso de líneas móviles, hay más líneas móviles que habitantes en los países desarrollados. En el 2005, de cada 100 habitantes, existían 82.1 líneas móviles. Esta cifra se incrementará, a pronósticos del 2017, a 127.3 líneas móviles por cada 100 habitantes.

En aquellos países en desarrollo, esta cifra sigue siendo igualmente creciente, pues 98.7 de cada 100 habitantes de estos países, tendrán líneas móviles para el año 2017, frente a los 22.9 del 2005.

**Figura 3.2 Líneas móviles por cada 100 habitantes**



Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones

Elaboración: Autores de la tesis

Podemos ver claramente a través de los gráficos presentados la importancia cada vez más notoria que tienen las líneas móviles frente a las líneas fijas.

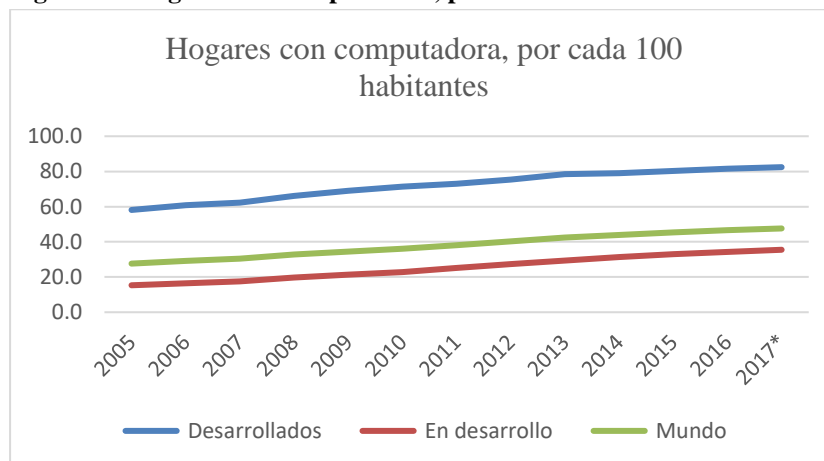
Según la publicación “Measuring the Information Society Report 2017” la predominancia de las líneas móviles frente a las líneas fijas podría deberse a que la cobertura geográfica de la red móvil es mayor a la que podría tener la red fija, especialmente en las zonas alejadas de los países en desarrollo.

Esto, sumado a que cada vez las líneas móviles han estado disponibles a menores precios, hace que los usuarios que ya tenían una línea fija se suscriban a una línea móvil, mientras que algunos usuarios nuevos deciden suscribirse a una línea móvil frente a las líneas fijas. (UIT, 2017)

En pocas palabras, cobertura y precios decrecientes, son algunos factores que habrían impulsado la tendencia actual de las líneas móviles.

Otra variable de relevancia es analizar la evolución de los hogares que cuentan con dispositivos para conectarse a internet. En este caso, se ve la evolución de los hogares que cuentan con computadora.

**Figura 3.3 Hogares con computadora, por cada 100 habitantes**



**Fuente:** Unión Internacional de Telecomunicaciones

**Elaboración:** Autores de la tesis

Como se aprecia en el gráfico, es creciente la evolución de computadoras por hogar, para países en desarrollo, como desarrollados.

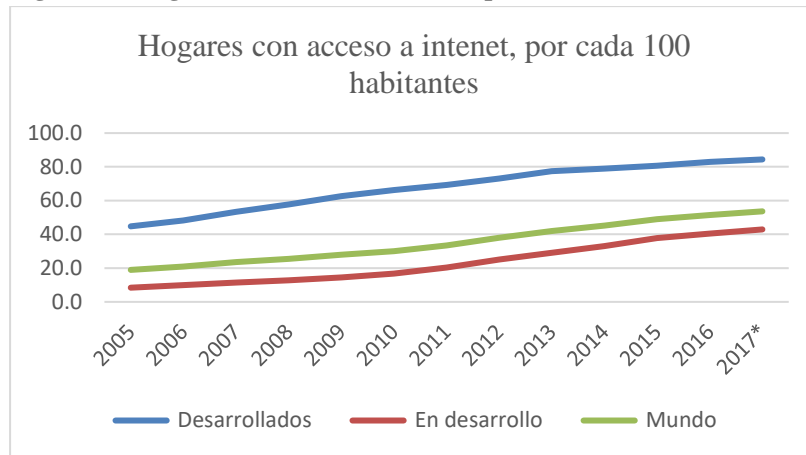
Mientras que para los países desarrollados se espera una penetración de 82.4 personas por cada 100, para el 2017; para los países en desarrollo esta cifra es mucho menor, siendo de 35.5 personas de cada 100.

Aquí podemos ver que existe y, se aprecia una brecha de casi 50 personas, por cada 100, si comparamos ambos tipos de países.

Analizando, los hogares con acceso a internet vemos que la brecha sigue presentándose para los países que aún se encuentran en vías de desarrollo y aquellos países desarrollados.



**Figura 3.4 Hogares con acceso a internet, por cada 100 habitantes**



**Fuente:** Unión Internacional de Telecomunicaciones

**Elaboración:** Autores de la tesis

Para el año 2005, la cifra para los países desarrollados fue de 44.7 personas de cada 100, mientras que, para aquellos en vías de desarrollo, fue de tan solo 8.4 personas de cada 100.

Esta tendencia se mantiene creciente hasta el 2017, habiendo evolucionado más rápidamente los países desarrollados, alcanzando las 84.4 personas de cada 100 con acceso a internet en sus hogares, mientras que para los países en desarrollo fue de 53.6 personas de cada 100.

Adicionalmente a estas estadísticas, la UIT elabora el IDI (ICT Development Index) por sus siglas en inglés, que es un índice que comparativo del grado de desarrollo de las economías, en Tecnologías de la Información. Para la elaboración de este ranking, se evalúa a los países en tres aspectos: Acceso, Uso y Habilidades. (UIT, 2017)

Las variables evaluadas en Acceso son las siguientes:

- Suscripciones de telefonía fija, por cada 100 habitantes
- Suscripciones de telefonía móvil, por cada 100 habitantes
- Ancho de banda de internet (bit/s) por usuario

- Porcentaje de hogares con una computadora
- Porcentaje de hogares con acceso a internet

Las variables evaluadas en Uso son:

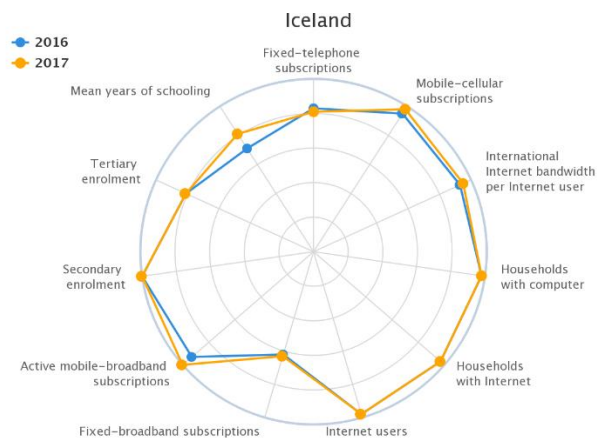
- Porcentaje de individuos usando internet
- Suscripciones de ancho de banda fija por cada 100 habitantes
- Suscripciones de ancho de banda móvil por cada 100 habitantes

Las variables evaluadas en Habilidades son:

- Años promedio de escolaridad
- Tasa de escolaridad neta secundaria
- Tasa de escolaridad neta terciaria

Por ejemplo, vemos que el primer lugar del ranking lo ocupa Islandia, y estas son las estadísticas que lo sitúan en ese puesto: (UIT, 2017)

**Figura 3.5 ICT Development Index 2017 – Iceland**



**Fuente:** Unión Internacional de Telecomunicaciones

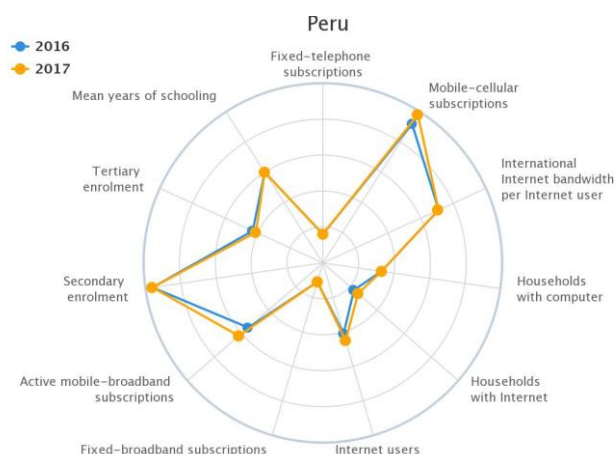
**Elaboración:** Unión Internacional de Telecomunicaciones

Para Islandia, el valor IDI, pasó del 8.78, en el 2016 al 8.98 para el 2017.

En los subíndices de Acceso, Uso y Habilidades; puntuaron en 9.38, 8.70 y 8.75; respectivamente

Para ejemplificar rápidamente, Perú ocupa el puesto 96 en el ranking, con un valor IDI de 4.85 para el año 2017; puntuando en los subíndices de Acceso, Uso y Habilidades; 4.90, 3.96 y 6.54; respectivamente.

**Figura 3.6 ICT Development Index 2017 – Perú**



**Fuente:** Unión Internacional de Telecomunicaciones

**Elaboración:** Unión Internacional de Telecomunicaciones

Apreciamos la brecha en términos relativos que existe en ambos países y los puntos en los que Perú tendría que mejorar.

### **3.1.2 Evolución de las telecomunicaciones en el Perú**

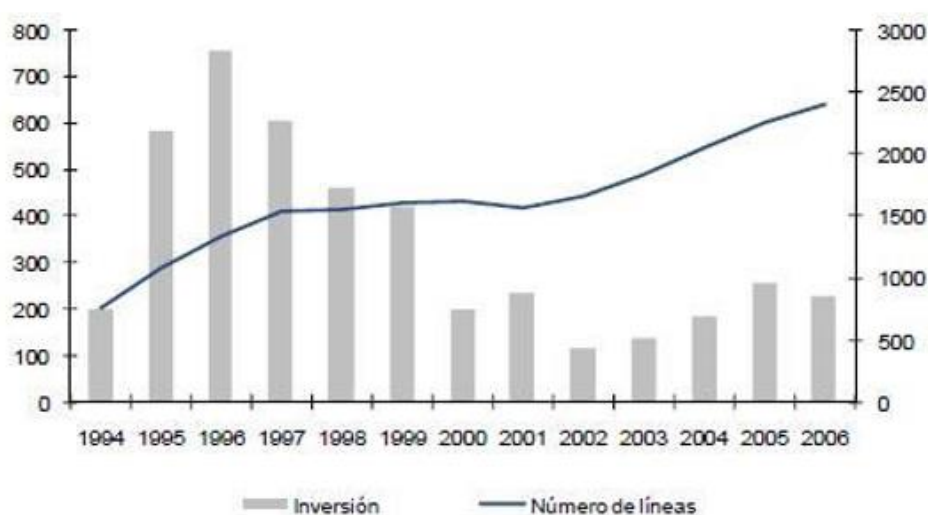
El Glosario de Términos del Decreto Supremo N°06-94-TCC, (Ministerio de Transporte y Comunicaciones, 1994), “las telecomunicaciones son toda transmisión y/o emisión y recepción de señales que representan signos, escrituras, imágenes, sonidos o información de cualquier naturaleza, por medios físicos, medios electromagnéticos, medios ópticos, u otros.” (TCC, 1994).

En el año 1994, la empresa de telecomunicaciones del estado peruano “ENTEL PERÚ S.A.” fue vendida a la empresa española “TELEFONICA DEL PERÚ”, la

transacción se realizó por 2,002 millones de dólares, iniciándose así el gran monopolio en el sector telecomunicaciones, con esta operación el estado peruano aseguro la instalación de 1,500,000 líneas telefónicas para 1,453 pueblos de todo el Perú. En el año 1996, la empresa española Telefónica del Perú introdujo al mercado peruano, el servicio Movistar, sistema celular digital CDMA, con una capacidad inicial de 50 mil clientes, convirtiendo al Perú en el primer país latinoamericano en disponer de este servicio.

En el siguiente grafico se muestra la inversión y líneas en servicio en millones de dólares y miles de líneas.

**Figura 3.7 Evolución de la inversión e incremento de líneas en el Perú**



**Fuente:** Osiptel

**Elaboración:** Opsitel

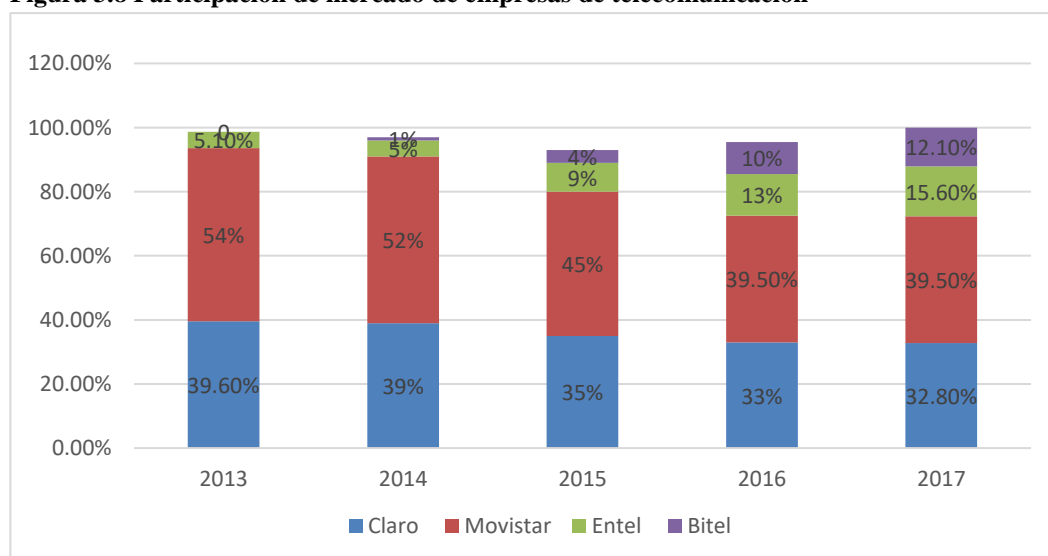
Agosto de 1998, fue el mes en el que se estableció el comienzo de la apertura del mercado peruano mediante el D.S. 020-98-MTC bajo el nombre de “Lineamientos de Políticas de Apertura de las Telecomunicaciones” iniciando así el cambio y dinamización del mercado en el Perú.

Mediante la reestructuración del sector telecomunicaciones en el Perú, el estado buscaba eliminar el monopolio de la empresa Telefónica; quien era la única que podía proveer del servicio de telefonía por un periodo de cinco años; al vencimiento del contrato de concesión en junio de 1999. Posterior a esta fecha se precisó la apertura del mercado a la competencia lo que implicó cambios en el marco legislativo del sector acompañado por la elaboración de lineamientos de políticas acordes al desarrollo del sector.

El mercado esta dinamizado con el ingreso de los operadores como Entel, Bitel quienes se adicionan a las empresas que ya se tenían hasta el 2013 (Movistar y Claro). En ese sentido desde las personas naturales hasta las jurídicas acceden a productos competitivos, lo que ha redefinido la participación en el mercado.

En la Figura 3.8, podemos apreciar la distribución de las empresas operadoras en el mercado de telecomunicaciones.

**Figura 3.8 Participación de mercado de empresas de telecomunicación**



**Fuente:** Osiptel 2018

**Elaboración:** Autores de Tesis

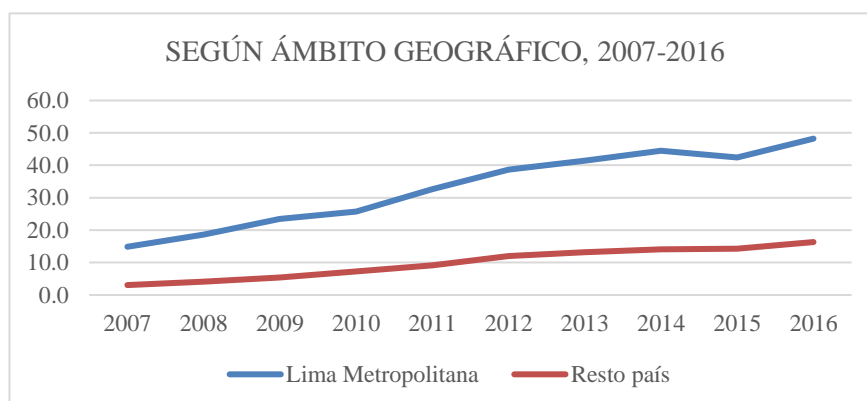
Hoy en día, luego de todos los cambios históricos y con la constante evolución de la tecnología las telecomunicaciones dependen de las plataformas digitales, que permiten hacer más eficientes los procesos, obtener más información de los clientes y disponer de la flexibilidad y agilidad que se requiere en un entorno competitivo.

Para la generación de los Millennials en el Perú, la evolución de las telecomunicaciones ha sido parte de su crecimiento y desarrollo personal, es la generación que ha tenido que adaptarse al cambio y desarrollarse y es sin duda en la actualidad la mayor usuaria de esta.

### **3.1.3 Evolución de internet en el Perú**

El internet como una herramienta que ha posibilitado la globalización es un factor clave para el desarrollo de un país y sus habitantes por ello si analizamos su evolución dentro de nuestro territorio, debemos separar la información en Lima y Resto del País, por ser un país acostumbrado al centralismo podemos apreciar que existe una gran brecha entre ambos componentes, siendo Lima la ciudad que lidera la evolución del acceso a internet en los hogares. El crecimiento de este indicador en Lima ha sido más vertiginoso, mientras que, para el resto del país, la evolución ha sido lenta.

**Figura 3.9 Hogares que acceden al servicio de internet**



**Fuente:** INEI - Hogares con acceso a tecnologías de la información

**Elaboración:** Autores de la tesis

Otro factor importante dentro de la evolución del internet es la velocidad, el Organismo Peruano de Consumidores y Usuarios (OPECU) informó que, para julio de 2017 el Perú ocupó el tercer puesto en velocidad promedio de descarga (12.85 megabit por segundo) a nivel de Sudamérica y el quinto puesto en velocidad de descarga en internet móvil (15.67 megabit por segundo). A nivel mundial ocupamos el puesto 91 de 133 en fija, y 71 de 122 en móvil en cuanto a uso de internet. (OPECU, 2017)

Con miras a mejorar la conectividad en todo el Perú, la Agencia de Promoción de la Inversión Privada en el Perú (ProInversión), por encargo del Ministerio de Transportes, fue el responsable en el año 2013, de la adjudicación de la Buena Pro para el proyecto de la Red Dorsal Nacional de Fibra Óptica, que consiste en diseñar, desplegar y operar la red de fibra óptica de más de 13 mil kilómetros que permitirá la conexión de Lima con 22 capitales de la región y 180 capitales de provincia (Consorcio Tv Azteca - Tendai ganó la adjudicación de la Red Dorsal Nacional de Fibra Óptica, 2013)

Finalmente, sobre la Red Dorsal Nacional de Fibra Óptica, podemos ver que los operadores se ven atraídos por utilizar la infraestructura tendida a lo largo del Perú, pero ven en el costo por “megabyte”, su principal traba: US\$ 23 por megabyte. Para muchos operadores este precio no corresponde al precio de mercado que fluctúa entre US\$10 y US\$15 por megabyte. (Hurtado de Mendoza, 2017)

### **3.2 Evolución del comercio electrónico**

#### **3.2.1 Comercio electrónico en el Mundo**

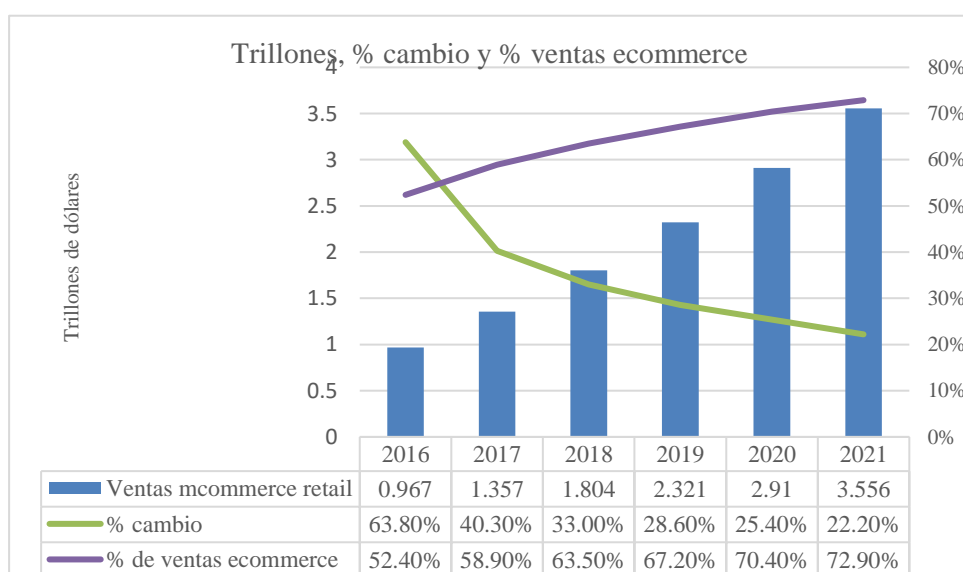
Las compras por internet se vuelven cada vez más en una práctica más habitual, presentando cifras de crecimiento de dos dígitos alrededor del mundo. Se dice que para finales del 2018 la participación de las ventas por canales digitales será del 20% sobre

el total, siendo estas en 2017 solo del 12% (Futuro del ecommerce: datos, predicciones y tendencias, 2018)

Quelle (2018) afirma que las ventas mundiales de comercio electrónico realizadas durante el año 2017 fueron de \$2,30 trillones, un aumento del 24,8% con respecto al año anterior”.

Además, es relevante señalar que más de la mitad (58.9%) de estas ventas fueron a través de dispositivos móviles, en comparación al 40.2% reportado en 2015. En lo referente a m-commerce, las siguientes proporciones son más que importantes. En la región Asia-Pacífico esta proporción creció a 76,1% en 2017, mientras que, en la región de Europa occidental, esta proporción alcanzó el 35.4%. (Quelle, 2018)

**Figura 3.10 Retail m-commerce ventas mundo, 2016-2021**



**Fuente:** Emarketer, 2018

**Elaboración:** Autores de la tesis

Como se aprecia en el cuadro la presencia de los dispositivos móviles como principal medio a través de los que las personas realizan compras toma más relevancia, lo que se materializa con la tendencia creciente en el % de ventas e-commerce que



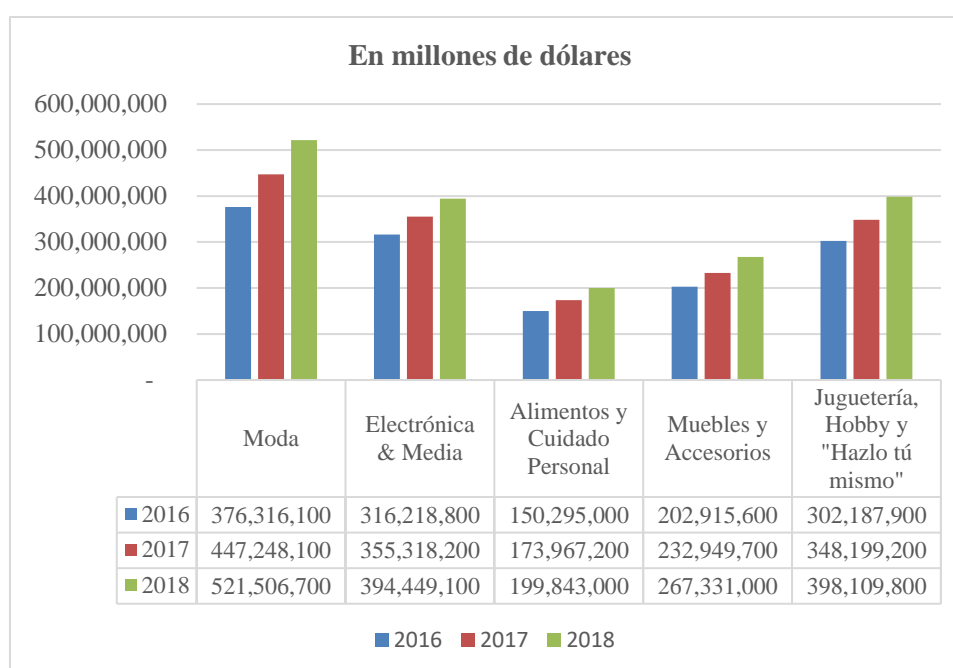
tienen los dispositivos móviles. Además, se aprecia que estos valores se estabilizan pues podemos ver una tendencia positiva pero decreciente.

Según la página web Statista (2018), en su estudio “Ecommerce Report 2018” informa que las ventas del sector de comercio electrónico para el año 2017, fueron un 15.56% mayores a las del 2016 y totalizaron 1,557’682,400 millones de dólares americanos, frente al 1,347’933,400 millones de dólares americanos reportados en el 2016, lo que representa un crecimiento porcentual del 15.56 aproximadamente.

Cabe precisar que el monto reportado es de las siguientes categorías: Moda; Electrónica y Media; Alimentos y Cuidado Personal; Muebles y Accesorios; y; Juguetería, Hobby y "Hazlo tú mismo".

En tal sentido, se puede apreciar en el siguiente cuadro, que el rubro de moda lidera las ventas, con el 27.9% del total para el año 2016, totalizando 376’316,100 millones de dólares, mientras que para el año 2017, este monto aumentó hasta los 447’248,100 millones de dólares, creciendo en un 18.85% aproximadamente (Statista, 2018)

**Figura 3.11 Ingresos en el mercado de comercio electrónico, por categorías**



**Fuente:** Statista (2018)

**Elaboración:** Autores de la tesis

En la figura 3.12, elaborada por Statista (2018), podemos apreciar el ingreso por usuario (ticket promedio de compra) y el número de usuarios por país. Aquí podemos ver que el mayor ticket promedio de compra se presenta en Estados Unidos, mientras que la mayor cantidad de usuarios están presentes en China

**Figura 3.12 Radiografía del ecommerce en el mundo**



**Fuente:** Statista Digital Market Outlook (2018)

**Elaboración:** Statista

El portal Marketing4Ecommerce, en una entrevista realizada al CEO de Rakuten para

España, indica las 10 barreras que frenan el ecommerce español (Sotelo, 2014):

Mejor ver y tocar antes de comprar: Cerca del 70% de consumidores que no adquieren productos por internet, prefieren examinar el producto antes de comprarlo

La importancia de los datos personales: 67% de los detractores de las compras por internet no están dispuestas a brindar información de tarjeta, dirección ni teléfono

Falta de flexibilidad en el pago: Las tiendas online se limitan a ofrecer pagos con tarjeta y Paypal, pese a que los compradores prefieren realizar el pago contra entrega o la transferencia bancaria.

A la caza de los envíos gratuitos: aproximadamente el 55% de los usuarios frena la compra cuando visualizan un monto adicional por concepto de gastos de envío

Problemas en los envíos: segunda causa de reclamos a las tiendas virtuales

Gestión de devoluciones: si el proceso para gestionar una devolución de producto es tedioso, la satisfacción del cliente puede verse mermada

Competencia exterior del ecommerce español: con la economía globalizada, no solo se compete con ecommerce locales, sino de todo el mundo, por lo que las tiendas virtuales deben adaptarse a los mercados, traduciendo sus páginas y ofreciendo costos razonables de envío

Mcommerce: el 40% de tiendas virtuales no están adaptadas a dispositivos móviles, por lo que podrían perder clientes si no ofrecen alternativas de navegación para estos dispositivos (apps, web responsive, etc.)

Mala atención al cliente: las tiendas virtuales deben potenciar la relación que tienen con sus clientes, ofreciéndoles servicios rápidos de atención, debido a que el 65% de los consumidores frenan sus compras por no tener respuestas rápidas

Es de conocimiento común en la industria del ecommerce de moda, que los consumidores son reacios a realizar todo el proceso de compra por internet de prendas de vestir, pues prefieren previamente probarse los productos.

En la actualidad existen dos tendencias claras en lo que respecta a la venta de prendas de vestir por internet. Por un lado, el “showrooming”, que según el portal Technopedia (s.f.), sucede cuando los compradores visitan las tiendas físicas, pero deciden adquirir los productos por la tienda virtual.

Lo opuesto, es el “webrooming”, que según el portal BizReport (2013) es la acción de realizar toda la búsqueda de la información de los productos, previo a la visita que realizan los clientes al punto de venta físico.

Para Lane (2014), basado en una encuesta realizada en los Estados Unidos, se conoce que el 69% de personas realizan webrooming.

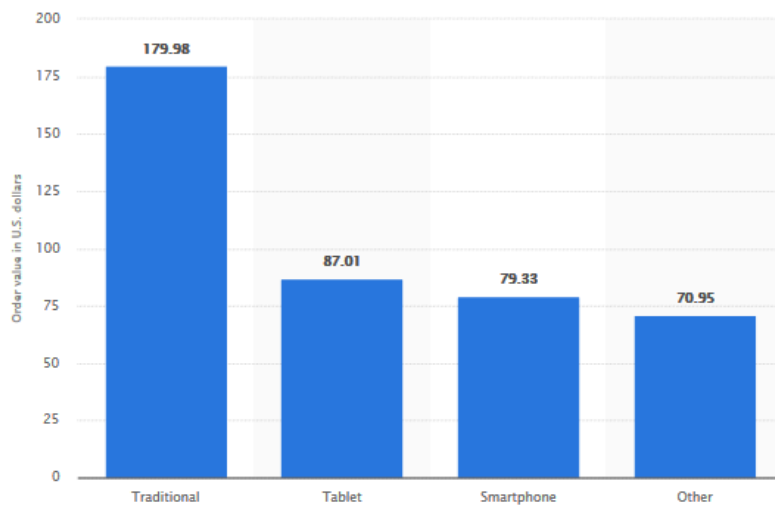
Lane (2014) sostiene que entre las razones por las que el webrooming predomina frente al showrooming están: no pagar el costo de envío (47%), ir a la tienda y sentir el producto antes de comprarlo (46%), entre otras, basado en un reporte realizado por Merchant Warehouse

Las empresas han ideado formas para que sus clientes realicen toda la transacción de compra por internet. Por ejemplo, Amazon (s.f.), ofrece el servicio “Prime Wardrobe”, que permite a sus clientes elegir desde 3 artículos de moda (ropa, zapatos y accesorios), probarlos en casa y finalmente proceder con el pago en línea, devolviendo de forma gratuita los productos no deseados.

Mesa Editorial Merca 2.0 (2015), indica que Microsoft ha lanzado la aplicación The Mall que permite a los usuarios de Xbox, ver cómo les luce la ropa, apoyado en la tecnología Kinect, con la que cuentan sus consolas.

Statista (2019) publica en su informe sobre el ticket promedio de compra global por dispositivo en Estados Unidos, que el medio tradicional aún supera por lejos a los dispositivos móviles.

**Figura 3.13 Valor promedio de los pedidos de compras en línea globales al 3er trimestre de 2018, por dispositivo (en dólares estadounidenses)**



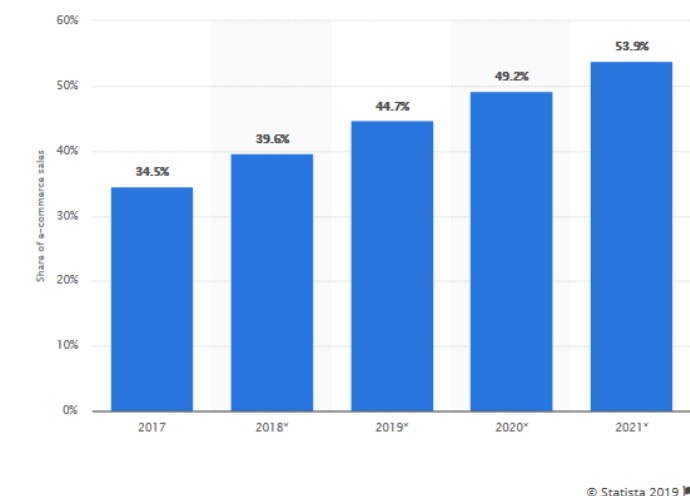
© Statista 2019

**Fuente:** Statista (2019)

**Elaboración:** Statista

En otro informe, Statista (2019) informa que las ventas por dispositivos móviles, como porcentaje de las ventas ecommerce tiene un comportamiento creciente. Cada vez más transacciones de compra por internet se realizan por un dispositivo. El pronóstico para el año 2021 es del 53.9%.

**Figura 3.14 Ventas de comercio minorista móvil en Estados Unidos como porcentaje de las ventas minoristas de comercio electrónico de 2017 a 2021**



**Fuente:** Statista (2019)

**Elaboración:** Statista

Se puede afirmar que el móvil va a ser un medio muy relevante para las ventas por internet, por lo que las empresas tendrán que contar con web responsivas o aplicaciones móviles que permitan a sus clientes comprar por internet.

Pilewski (s.f.) en su informe de Comercio Móvil, indica que la computadora es 4 veces más “conveniente” que el móvil.

Shukairy (2018) en su estudio realizado a dueños de celulares y tablets, destaca que el 53% de los encuestados comprarían en una aplicación móvil de una tienda virtual.

Sobre esto, se puede decir que tener una aplicación móvil es importante, pero que tan importante es también tener una web responsiva.

### **3.2.2 Comercio electrónico en el Perú**

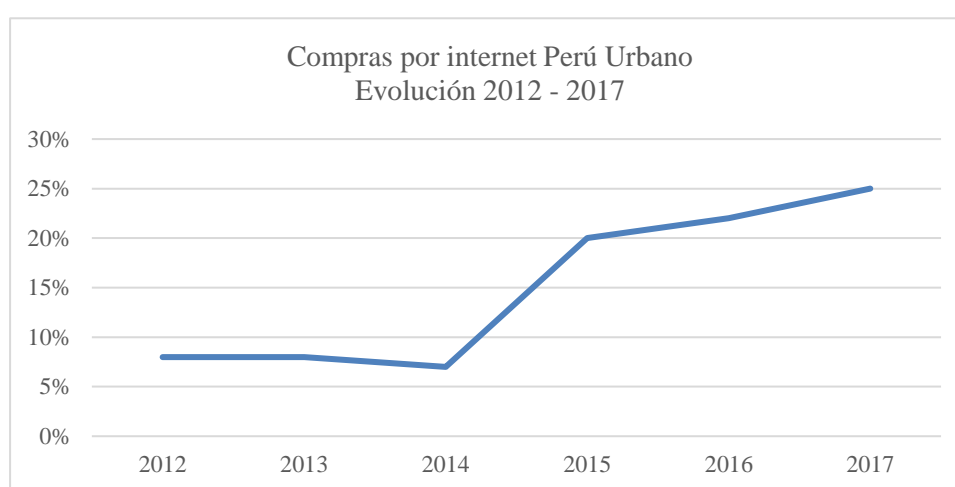
Diego Conroy, gerente general de Visanet, en una entrevista brindada al diario Perú21, informa que el comercio electrónico ha crecido a tasas por encima del 50% entre los años 2016 y 2017. Al respecto, indica que esto se ve favorecido porque las empresas peruanas deciden que el canal electrónico es importante para ellos, y por el

arribo de marcas internacionales de música, video y servicios de taxi. (Estiman que el comercio electrónico crecerá entre 30% y 50% este año, 2018)

Ipsos Perú (2017), revela que:

Las compras por internet, como parte de las compras totales realizadas en el Perú Urbano, han crecido a tasas muy interesantes. En 2012, tan solo el 8% de las compras, se realizaban por internet. Esto se mantendría estable hasta el año 2015, año en el que por fin las compras por internet corresponderían al 20% de las compras totales, hasta su último valor del 2017, en el que alcanzaría un 25% (Ipsos Perú, 2017).

**Figura 3.15. Compras por internet Perú Urbano. Evolución 2012-2017**

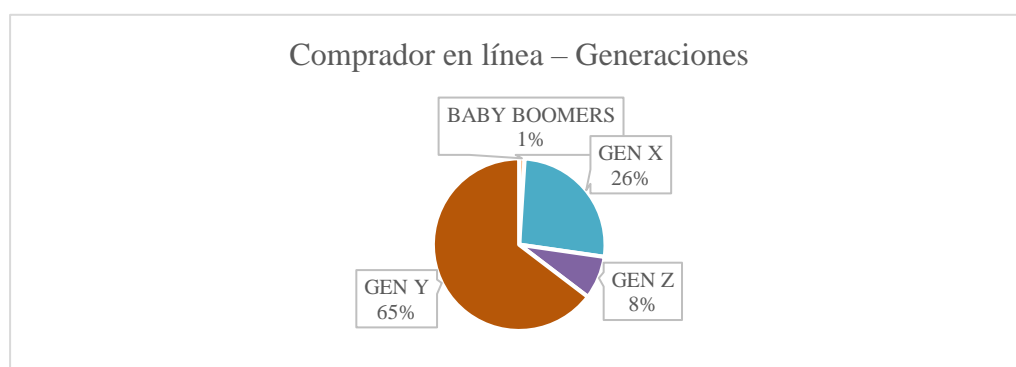


**Fuente:** Ipsos Perú, 2017

**Elaboración:** Autores de la tesis.

Según el Informe de Estadística Poblacional del 2017 (Ipsos Perú, 2017), aproximadamente el 10% de la población son usuarios que compran por internet de 8 a 70 años. El estudio también resalta que el comprador en línea es mayoritariamente millennial, pues representa al 65% al total de los compradores en línea.

**Figura 3.16. Comprador en línea – Generaciones**



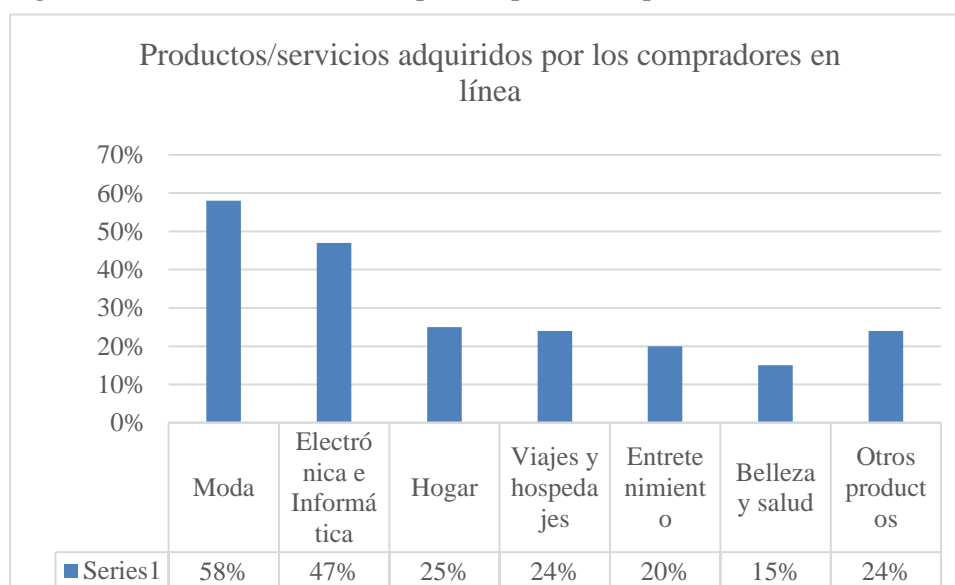
**Fuente:** Ipsos Perú, 2017

**Elaboración:** Autores de la tesis

Además, vemos que cada vez las personas se informan más antes de realizar una compra por internet, es por ello por lo que Ipsos Perú (2017), arroja el dato que el 91% de los compradores en línea investiga en la web antes de realizar alguna compra.

Con relación a las categorías que el comprador en línea adquiere, el rubro de moda es el que lidera las preferencias de los consumidores, con un 58% (Ipsos Perú, 2017).

**Figura 3.17. Productos/servicios adquiridos por los compradores en línea**



**Fuente:** Ipsos Perú, 2017

**Elaboración:** Autores de la tesis



Consultado por el Diario Gestión, Helmut Cáceda, CEO de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece), asegura que “El 2018 va a ser el año del smartphone. El comercio electrónico ha crecido en estos dos últimos años en 198%, casi hemos cerrado el 2016 con US\$ 3,000 millones en ventas online” (Díaz, 2018)

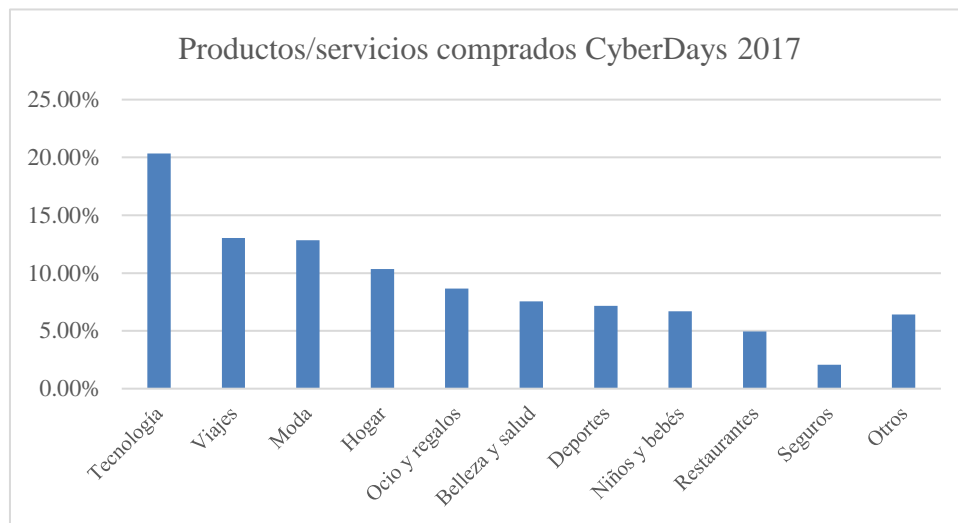
Para estimular el comercio electrónico en el Perú, la Cámara de Comercio de Lima (CCL), a partir del año 2013 realiza los Cyber Days.

Según Cámara de Comercio de Lima, las Campañas CyberDays son las campañas más significativas de compras virtuales en el Perú, gestionadas por Cámara de Comercio Lima, y en las que participan las más prestigiosas empresas peruanas que cuentan con un portal de ventas online (¿Qué son los CyberDays Perú?, 2017)

Se realizan en ciertas fechas del año, las que representan para los peruanos los mejores días para comprar por internet, puesto que las empresas participantes (comercios) presentan sus principales productos o servicios con las más grandes ofertas y promociones, además de garantizar para los usuarios una experiencia de compra práctica y segura (¿Qué son los CyberDays Perú?, 2017)

Asimismo, la tecnología es la categoría líder de los Cyber Days, con un 20.33% de adquisiciones sobre el total de transacciones, seguido por Viajes (13.04%) y Moda (12.83%).

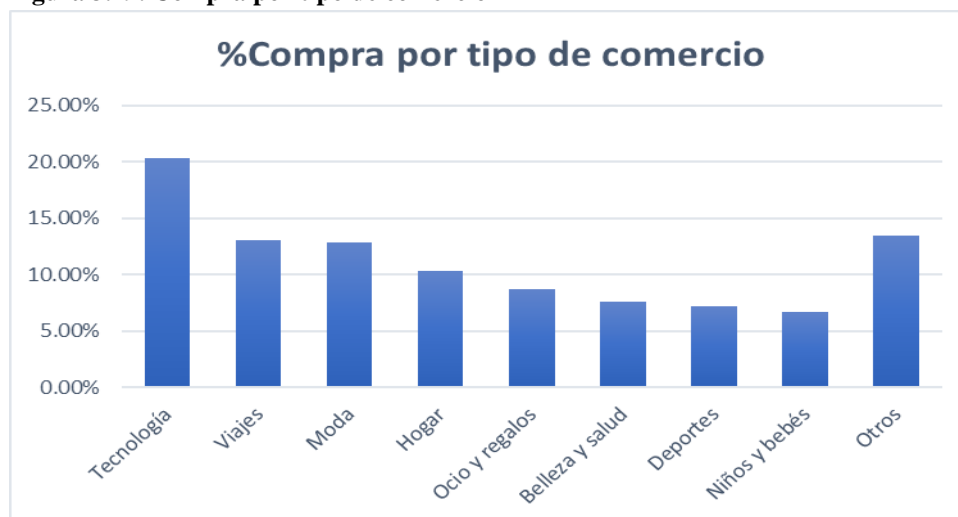
**Figura 3.18. Productos/servicios comprados CyberDays 2017**



RPP, 2017

**Elaboración propia**

**Figura 3.19. Compra por tipo de comercio**



**Fuente:** RPP Noticias: “¿Cuál es el origen de los Cyber Days?”

**Elaboración:** Autores de la tesis

En una investigación realizada en 2017 por GFK a Millennials, sobre las tiendas virtuales más usadas para adquirir productos, Linio lleva la delantera con un 30%, seguido por Saga Falabella (23%) y en tercer lugar a Amazon (17%) (Neo, 2017)

### 3.3 La moda

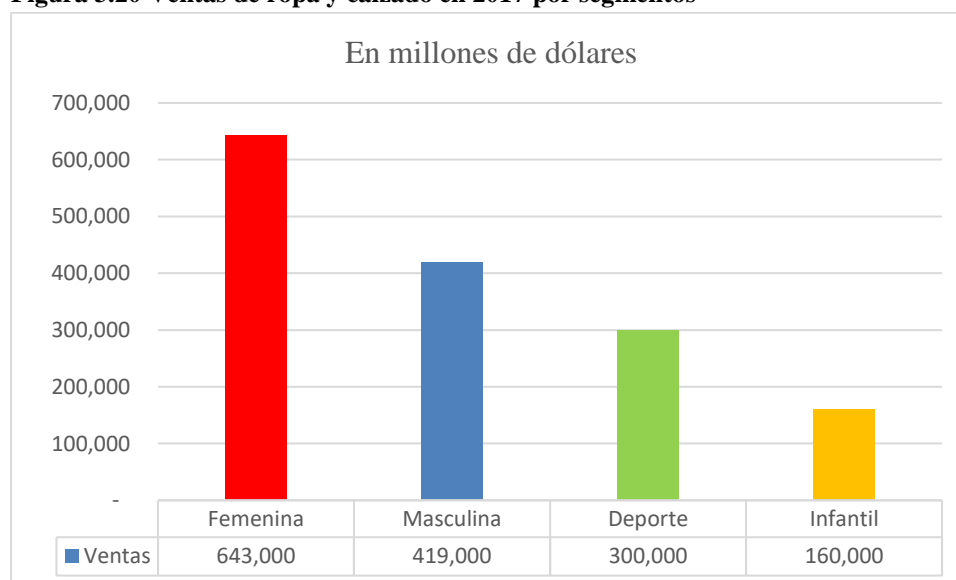
#### 3.3.1 La moda en el mundo

En 2017, el sector de la moda registró un alza del 4%, siendo la facturación de este año de 1.7 billones de dólares (El negocio mundial de la moda crece un 4% en 2017 y alcanza 1,7 billones, 2018)

En cuanto a los segmentos que más crecieron, la categoría de ropa y calzado deportivo lideró el aumento con un 6.8% de variación con respecto al 2016, representando 300,000 millones de dólares, seguido por la categoría de moda infantil, que creció un 6.2% (El negocio mundial de la moda crece un 4% en 2017 y alcanza 1,7 billones, 2018)

Finalmente, las categorías de moda masculina y femenina crecieron 3,7% y 3.3%, respectivamente; totalizando la primera, 419,000 millones de dólares, y la segunda 643,000 millones de dólares

**Figura 3.20 Ventas de ropa y calzado en 2017 por segmentos**



**Fuente:** Modaes Lationoamérica, 2018

**Elaboración:** Autores de la tesis

En términos del estudio “The State of Fashion 2018” publicado por The Business of Fashion and McKinsey & Company (2017) sobre el futuro de la moda en 2018:

En 2018, un importante punto de inflexión será alcanzado cuando, por primera vez, más de la mitad de las ventas de prendas de vestir y calzado se originen fuera de Europa y Norteamérica, con las principales fuentes de crecimiento presentes en países de mercados emergentes en toda Asia-Pacífico, América Latina y otras regiones.

Adicionalmente, en el mismo estudio se indican que el consumidor de moda valora cada vez más la personalización, y, en tal sentido, las marcas van a apreciar cada vez más la información para poder ofrecer recomendaciones a la medida (The Business of Fashion and McKinsey & Company, 2017)

También podemos rescatar del presente estudio que el consumidor verá a las plataformas online como el primer punto para buscar información, atraído por la conveniencia, relevancia y amplitud de oferta.

### ***3.3.2 La moda en el Perú***

A lo largo de la historia el Perú siempre fue un país textil, desde los mantos paracas, tejidos precolombinos; hasta el mundialmente reconocido algodón pima peruano cuya fibra es muy fina y de alta calidad.

Hoy el sector textil es todavía, una industria que debe ser desarrollada para la economía, ahora es interesante comprobar la idea de “moda Sostenible” en el ámbito de la moda en Perú, en ese camino de innovación se ven distintos eventos como el Foro Textil Exportador. de, simposio en el que discute el futuro verde de la industria textil peruana y aunque no existe una marca peruana de ropa de moda, en el Perú se fabrican prendas donde más del 60 % de la producción se exporta a Estados Unidos, Europa (Artículo del diario Gestión, entrevista a Luis Antonio Aspillaga).

Con la globalización en las tiendas raras veces se encuentra una prenda de vestir nacional. Se construyó un monstruo de la producción industrial de las prendas de vestir, pero aun colocamos una marca extranjera y toda producción local palidece ante la producción masiva de las fábricas asiáticas que ofertan sus productos a muy bajo precio

Antes, quien tenía poder adquisitivo viajaba y compraba su ropa afuera, el que no, lo hacía en Gamarra o los grandes retailers. En los últimos diez años hemos visto una clase media con ganas de comprar.

Fast – fashion: Al inicio, aparentemente el problema podría ser de demanda. En esta situación, pueden darse dos escenarios:

- Los peruanos no quieren comprar moda peruana.
- Es costosa y sencillamente no les alcanza el dinero.

La informalidad en el Perú va menguando. Lo irónico es que este público no atendido de personas que quieren seguir una tendencia, pero no disponen del dinero para vestir lo último de Milán, encontraron una alternativa alcanzable: los fast-fashion.

El crecimiento económico, permitió el arribo de otras alternativas de producto. Fast-Fashion (Forever 21, Zara, H&M, etc), quienes ofrecen un valor de diseño alto a un costo sustancialmente bajo. Imposible de competir para las empresas peruanas.

### ***3.3.3 La venta de moda online en Perú***

Según las últimas tendencias de negocio, la moda online es un gran negocio, acompañado con el desarrollo tecnológico y la globalización existen muchos sitios web y redes sociales que permiten a grandes empresas y emprendedores vender online (Idea de Negocio: La venta de Moda Online, s.f.).

Algunos factores que influyen en la compra de moda online en el Perú son:

- a) Tipo de ropa en oferta. – los comercios sean grandes o pequeños son específicos y se concentran en un tipo de cliente definido. Por ejemplo, si se direcciona la venta de moda a mujeres Millennials, se debe tener en cuenta el tipo de imagen que buscan, las tendencias de moda a nivel global.
- b) Utilización del dropshipping para las ventas. – como medio de intermediación entre el fabricante o mayorista y el vendedor. De manera que cuando se realiza un pedido el primero envía directamente el producto al cliente.
- c) La importancia de las fotografías. – El éxito de los negocios, dependerá en importante medida, del detalle que se muestre del producto mediante las fotografías, mostrar mediante las imágenes un estilo de vida, una forma, una imagen o moda hace posible que los millennials empaticen con la imagen que se muestra.
- d) Empaques que generan impacto. – Desde los diseños de las bolsas, cajas; la presentación del producto complementa el valor del producto y hace parte de la publicidad.
- e) Plataforma. – desde tener un sitio web, un fan page en las diferentes redes sociales son armas que se deben trabajar a diario perfeccionando la atención a los clientes mediante pasarelas de pagos, tiempos de atención, respuestas a consultas y dudas.

### **3.4 Millennials**

Un artículo periodístico del Diario Gestión indica que actualmente, de los 176 millones de millennials latinoamericanos, 8 millones están presentes en el Perú (Millennials, la generación que más busca empleo en el Perú, 2018)

Adicionalmente, se indica en el mismo artículo que el del total de postulaciones de trabajo, el 71% es realizada por, millennials, por lo que podemos decir que efectivamente son la generación que busca más empleo. (Millennials, la generación que más busca empleo en el Perú, 2018)

Además, se sostiene que “el 84% de los millennials en el Perú percibe un sueldo promedio igual o menor a S/ 2,500, mientras que otro 11.7% gana entre S/ 2,501 a S/ 5,000 y solo un 4.3% tiene un salario superior a S/ 5,001” (Millennials, la generación que más busca empleo en el Perú, 2018)

**Figura 3.21 Perfil del adulto joven 2018**



**Fuente:** Ipsos Perú

**Elaboración:** Ipsos Perú

Ipsos Perú (2018) elabora un perfil del adulto joven que comprende el rango de edad de los millennials, del cual se desprenden algunos aspectos:

- Los millennials concentran alrededor del 20% de la población peruana.  
Para el caso de Lima, alrededor del 27% de su población es millennial
- Los millennials son digitales: el 85% se conecta a internet al menos 1 vez por semana
- Si bien hay mucha conectividad, no implica esto que también haya una correlación en la compra de artículos por internet: solo el 15% compra por este medio.

### **3.5 Influencers**

En un mundo en el que las opiniones de terceros se hacen cada vez más relevantes al momento de decidir por un producto, el valor de los influencers toma mayor relevancia para las marcas.

Villarejo (s.f.) indica que: los influencers se han ganado su reputación y confianza entre sus seguidores, gracias a que saben dialogar con su audiencia, son frescos en sus propuestas, constantemente generan contenido que ayuda a conectar con el usuario, que, al fin de cuentas, es lo que interesa realmente.

En su artículo, Jara (s.f.) analiza el papel que cumplen los influencers en las diferentes estrategias de marketing de las empresas y, cómo aquellos contribuyen a aumentar la visibilidad en las diferentes redes sociales y el alcance de las publicaciones de las marcas, para de esta forma incrementar las oportunidades de generar nuevos clientes, a la vez que estrecha vínculos con los seguidores actuales.

Se prevé que el mercado de marketing de influencers para el año 2020 será entre 5 y 10 billones de dólares americanos, habiendo sido de tan solo 500 millones de dólares



americanos (Why The Influencer Marketing Industry Will Be A \$5-\$10 Billion Dollar Market In The Next 5 Years, 2018)

Adicionalmente, en otro estudio realizado por la empresa MediaKix sobre los 50 influencers top de Instagram de EEUU, determinaron que el 61% de las anunciantes que los auspiciaban eran del rubro de la moda, seguidos muy de lejos por la categoría viajes (8%) y alimentación (7%) (93% of Top Celebrity Social Media endorsements violate FTC guidelines, s.f.)

Castellano (2018), afirma que “sí vale la pena contratar influenciadores”, basándose en un informe publicado por Twitter, que indica que “un influenciador puede incrementar los intentos de compra en más de un 80% y las recomendaciones de un producto en más de un 60%.”

Sobre este último punto, el portal Fheel, indica que los influencers de moda hacen recomendaciones de productos específicos; recomendaciones que buscan generar un impacto emocional en el seguidor/suscriptor, puesto que este se siente identificado con el influencer al que sigue. Esto se ve reforzado por la constante interacción que tienen estos con su público (Beneficios de Trabajar con Influencers en Moda, s.f.)

En Perú, los influencers de moda más reconocidos son (Conoce a las fashion bloggers peruanas del momento, 2018):

- Natalia Merino: cuenta con presencia en YouTube con más de 600,000 suscriptores, con su revista digital “Cinnamon Style” y su cuenta en Instagram supera los 477,000 seguidores
- Katy Esquivel: también tiene presencia en YouTube, en donde cuenta con más de 5 millones de suscriptores y más de 2.4 millones de seguidores en Instagram

- Carolina Braedt: 170,000 suscriptores en su canal de YouTube “Fashaddicti” y más de 250,000 seguidores en Instagram
- Talía Echeopar: cuenta con un el blog “A Stylish Life” y su cuenta de Instagram tiene más de 104,000 seguidores
- Ale Mazzini: presencia en YouTube (296,000 suscriptores) e Instagram (145,000 seguidores), con el nombre “FashionInDaHat”

### **3.6 Conclusión**

Por lo visto en el presente capítulo, se puede decir que en términos de conectividad cada vez las líneas móviles se van haciendo más relevantes. En ese aspecto, el Perú tiene aún brechas en términos de infraestructura que se evidencian con los problemas presentados por la Red Dorsal Nacional de Fibra Óptica que se viene implementando en varias provincias peruanas.

El comercio electrónico en el Mundo y en el Perú crece vertiginosamente a tasas de doble dígito. En el mercado peruano, esto se va intensificado por la reciente toma de consciencia de los comercios por tener presencia en los canales online.

Adicionalmente, es importante señalar que el sector de moda es el que lleva la delantera en la participación de mercado del ecommerce peruano. No obstante, es importante señalar que existen grandes barreras que frenan la penetración de este sector en las compras de los consumidores. En ese sentido, las empresas de comercio electrónico enfocadas en vender prendas de vestir deben tomar medidas que mitiguen estas barreras.

La moda en el mundo crece a una tasa promedio del 4% y cada vez los consumidores se preocupan más por tener artículos personalizados. Como tendencia

mundial, cada vez los consumidores buscarán los productos primero en internet antes de ir al punto de venta para realizar la compra

Sobre esto último, también podemos añadir que cada vez las empresas de venta de ropa entienden que los consumidores tienen la necesidad de probarse las prendas antes de poder comprarlas, por lo que han implementado mecanismos, tanto logísticos como tecnológicos, para que sus consumidores puedan hacerlo y así tener una mayor probabilidad de venta.

Sobre Millennials se puede decir que es una generación que cada vez va tomando más relevancia (es el grupo que más compras por internet realiza) en la economía mundial y nacional.

Finalmente, sobre los influencers se puede decir que es conveniente que las empresas de moda realicen actividades de marketing con ellos, pues logran generar un mayor engagement con sus potenciales clientes, al ver transferida la credibilidad y la reputación de los influencers hacia las marcas de ellos.

## **CAPÍTULO IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Para la elaboración del marco conceptual y contextual se utilizaron fuentes de información secundaria como textos académicos, artículos especializados, informes especiales y artículos online.

Finalizados el marco conceptual y contextual, se realizará el levantamiento de información primaria donde procederemos a la investigación cuantitativa, mediante la elaboración de cuestionarios, para su posterior aplicación en nuestro público objetivo.

Con la información obtenida, se procederá a emitir conclusiones y recomendaciones como capítulo final de la tesis de investigación.

### **4.1 Método y diseño de investigación**

#### *Primera fase: Fase exploratoria*

Esta primera fase nace con la concepción del tema de investigación, el cual se obtuvo al vincular temas de interés y que cada vez van tomando más relevancia para el público millennial, como son el internet, el comercio electrónico y los influencers. Luego del entendimiento de los temas planteados, se procede con el planteamiento del problema de investigación, así como del objetivo general y de los objetivos específicos

La investigación inicia con la búsqueda, selección y procesamiento de las distintas fuentes secundarias disponibles, tales como libros, artículos periodísticos, papers; todos ellos con información vigente. Además, se recolectó cifras de instituciones públicas y privadas, nacionales y extranjeras, como Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Statista, International Telecommunication Union (ITU), Ipsos Perú, entre otras.

#### *Segunda Fase: Fase cuantitativa*

Luego de elaborar el marco conceptual y contextual; y debido a que la investigación es de carácter exploratorio, se procedió a la elaboración de la encuesta validándola con otros trabajos de investigación similares y con información secundaria disponible.

### *Tercera Fase: Fase de conclusión*

Luego del procesamiento de la información primaria, recopilada mediante la aplicación de las encuestas, se procede a identificar el uso que dan los millennials al internet para informarse de moda y realizar diferentes acciones. Seguidamente, se procede a responder las preguntas de investigación planteadas y plantear recomendaciones.

## **4.2 Tipo y nivel de investigación**

El propósito de la presente investigación es de tipo aplicado, ya que se busca que los resultados obtenidos puedan servir a las empresas que tengan como público objetivo a millennials que usen activamente internet, interesados en moda y siguen influencers, desarrollar estrategias efectivas para conectar con este público

La investigación es descriptiva, pues busca indagar sobre el uso de internet y el mercado de prendas de vestir para los millennials en Lima Moderna.

La presente investigación es cuantitativa, pues el proceso de recolección de datos primarios es a través de la aplicación de encuestas

Finalmente, la investigación es transversal, pues se analiza el uso de internet y el mercado de prendas de vestir para los millennials en Lima Moderna, en un periodo de tiempo concreto.

## **4.3 Fuentes Secundarias**

Se emplearon distintas fuentes bibliográficas, tanto físicas como digitales, las que permitieron construir el marco conceptual y contextual, y luego sirvieron para la construcción del cuestionario

Se detallan las principales fuentes utilizadas

- Artículos sobre el perfil de los Millennials.
- Tesis y artículos en comercio electrónico.

- Artículos de empresas que analizan el mercado.
- Información estadística.

Estas fuentes permitieron ahondar en la evolución del uso del internet; en el comercio electrónico y sus aspectos importantes para incentivar la compra en: el millennial que consume moda por internet; en los influencers y su impacto en las decisiones de compra, entre otros puntos importantes para la presente investigación

#### **4.4 Fuentes Primarias**

“La encuesta es una técnica de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica”. (López-Roldán y Fachelli, 2016).

Se procedió con la aplicación de un cuestionario validado por la asesora y construido sobre la base de la información secundaria recolectada.

El cuestionario estuvo compuesto por 30 preguntas. Se aplicó a un público de 18 a 38 años residentes de Lima Moderna, que cumplan con las características de usar frecuentemente internet para informarse sobre prendas de vestir y realizar compras

#### **4.5 Investigación cuantitativa**

##### **4.5.1 Objetivos**

La presente investigación se desarrolló con la finalidad de cumplir los siguientes objetivos:

- Conocer las motivaciones que tienen los millennials sobre el uso de internet y el mercado de prendas de vestir en Lima Moderna.
- Enumerar las plataformas virtuales más usadas por los millennials en Lima Moderna en la indagación y compras de prendas de vestir.

- Determinar el impacto que tienen los influencers del sector moda sobre los millennials en Lima Moderna.
- Indicar las características más importantes que debe considerar una página de internet para influir en la decisión de compra de prendas de vestir de los millennials en Lima Moderna.
- Identificar los factores que impulsan a los millennials en Lima Moderna para realizar compras de prendas de vestir a través de internet
- Identificar los factores más relevantes que inhiben la compra de prendas de vestir en función al riesgo financiero, producto, tiempo, reputación, seguridad y confiabilidad, de los millennials en Lima Moderna

#### ***4.5.2 Público objetivo***

El público objetivo son varones y mujeres entre los 18 y 38 años (millennials que nacieron entre los años de 1980 y 2000), que residen en los distritos de Barranco, Magdalena, San Isidro, La Molina, Pueblo Libre, Surco, Jesús María, Miraflores, San Miguel, Lince, San Borja y Surquillo.

Ellos se caracterizan porque en los últimos 6 meses han usado internet para informarse sobre prendas de vestir; además de realizar sus compras por ese medio.

En la Figura 4.1, se muestra la ficha técnica de la investigación.

**Figura 4.1 Ficha técnica**

<b>Técnica</b>	Encuesta por contactos
<b>Público investigado USUARIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Varones y mujeres</li> <li>➤ De 18 a 38 años</li> <li>➤ Residen Barranco, Magdalena, San Isidro, La Molina, Pueblo Libre, Surco, Jesús María, Miraflores, San Miguel, Lince, San Borja y Surquillo</li> <li>➤ Personas que han comprado prendas de vestir en los últimos 6 meses</li> </ul>
<b>Diseño muestral</b>	No Probabilístico
<b>Tamaño de la muestra</b>	385 encuestas. Margen de error para el total de la muestra de +/- 5%, en el escenario más conservador ( $p=q=0.5$ ) y con un nivel de confianza del 95%.
<b>Ámbito geográfico</b>	Barranco, Magdalena, San Isidro, La Molina, Pueblo Libre, Surco, Jesús María, Miraflores, San Miguel, Lince, San Borja y Surquillo
<b>Instrumento</b>	Se elaboró un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y abiertas sobre la base de los objetivos de la investigación. Este instrumento fue elaborado por el Grupo de Tesis y fue revisado y aprobado por el asesor antes de su aplicación.
<b>Supervisión</b>	Estuvo a cargo de un equipo integrado por personal especializado en la verificación de encuestas y se cubrió el 100% de muestras por encuestador.
<b>Fecha de campo</b>	02 de enero al 16 de enero del año 2019

**Fuente y elaboración:** Autores de la tesis.

### 4.5.3 Metodología

La investigación que se realizó en esta etapa ha sido realizada a través de un muestreo por conveniencia, mediante la utilización de cuestionarios por contacto.

El muestreo por conveniencia implica que el público objetivo encuestado no siguió un método aleatorio para su recopilación. En ese sentido, las personas que cumplieran con los siete filtros eran tomados como encuestados, finalmente se puede decir que al haber utilizado esta técnica de recolección de datos los resultados que se obtuvieron del presente estudio servirán para una aproximación a los resultados reales, pero se recomienda en un futuro utilizar métodos probabilísticos en la etapa de recolección de información primaria.

En el Anexo I, se encuentra el cuestionario con 32 preguntas, la gran mayoría de las preguntas se elaboraron en base a escalas de reactivos múltiples con el objetivo de medir una muestra de creencias hacia los objetivos de actitud (como nivel de acuerdo o desacuerdo), el método que se empleó fue de escala de Likert de cuatro puntuaciones. (Aaker, V.Kumar, & Day, 2003).

Se presentan las preguntas filtro, que se utilizaron para determinar las encuestas válidas para la presente investigación:



- A. ¿Usted tiene entre 18 y 38 años?
- a. Sí
  - b. No (termina la encuesta)
- B. ¿De los siguientes distritos, en cuál vive usted?
- a. Barranco
  - b. Jesús María
  - c. La Molina
  - d. Lince
  - e. Magdalena del Mar
  - f. Miraflores
  - g. Pueblo Libre
  - h. San Borja
  - i. San Isidro
  - j. San Miguel
  - k. Santiago de Surco
  - l. Surquillo
  - m. No vivo en ninguno de los distritos mencionados (termina la encuesta)
- C. En los últimos 6 meses, ¿ha hecho usted uso de internet para informarse sobre prendas de vestir? (ya sea diseños de moda, precios, puntos de venta, marcas, etc.)?
- a. Sí
  - b. No (termina la encuesta)
- D. ¿Con qué frecuencia diría usted que usa internet para obtener información sobre prendas de vestir?
- a. 1 o 2 veces al año
  - b. 4 o 5 veces al año
  - c. Al menos 1 vez al mes
  - d. Al menos una vez por semana
  - e. Más de una vez por semana
  - f. No uso internet para obtener información sobre prendas de vestir (terminar la encuesta)

- E. En los últimos 6 meses, ¿ha hecho usted uso de internet para comprar prendas de vestir?
  - a. Sí
  - b. No (terminar la encuesta)
- F. ¿Con qué frecuencia diría usted que usa internet para comprar prendas de vestir?
  - a. 1 o 2 veces al año
  - b. 4 o 5 veces al año
  - c. Al menos 1 vez al mes
  - d. Al menos una vez por semana
  - e. Más de una vez por semana
  - f. No uso internet para comprar prendas de vestir (terminar la encuesta)

El íntegro de las encuestas fueron recolectadas de forma presencial

Posteriormente, se procedió a realizar la creación del cuestionario en Google Forms, por su practicidad en el ingreso de los datos obtenidos de las encuestas físicas.

#### ***4.5.4 Tamaño de la muestra***

El tamaño de la muestra fue de 385 encuestados, con un nivel de confianza del 95%, que es la probabilidad que un intervalo en particular incluya el valor real de la población y tolerando un margen de error de 5% (Aaker, V.Kumar, & Day, 2003). En el Anexo II se encuentra la fórmula estadística empleada.

La técnica del muestreo fue no probabilística (conveniencia). Es por conveniencia porque se aprovecharon las universidades, institutos, academias y centros empresariales, para encontrar al público objetivo (Aaker, V.Kumar, & Day, 2003).

#### ***4.5.5 Periodo de la evaluación***

Las encuestas se realizaron de manera presencial en la Universidad de Lima, Universidad ESAN, Universidad Pacífico, Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Centro Empresarial San Isidro, Rambla de San Borja, Molina Plaza, ICPNA y Británico de la Molina, Plaza San

Miguel y Real Plaza Salaverry. Del 02 de enero al 16 de enero del 2019. En Figura 4.2, se presentan las imágenes del trabajo en campo.

**Figura 4.2 Collage de trabajo en campo**



Finalmente, una vez terminado el trabajo, se realizó el procesamiento de la información a través de la tabulación de los cuestionarios con las herramientas de Google Docs y Excel.

## **CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **5.1 Resultados obtenidos de las encuestas**

Después del proceso de recolección de datos desde las fuentes primarias, la presente investigación resulta en el conocimiento de las motivaciones que tienen los Millennials al momento de usar internet aplicando sus intenciones en el mercado de prendas de vestir en Lima Moderna.

Se presentan los resultados obtenidos en base a 385 encuestas válidas que llegaron a cumplir los filtros establecidos (hombres y mujeres de 18 a 38 años, residentes de Lima Moderna, que usen activamente internet para informarse sobre moda y realizar sus compras). Es importante resaltar que dentro de los filtros establecidos no se consideraron el nivel de ingresos o la capacidad adquisitiva de la muestra.

#### **5.1.1 Perfil de público objetivo**

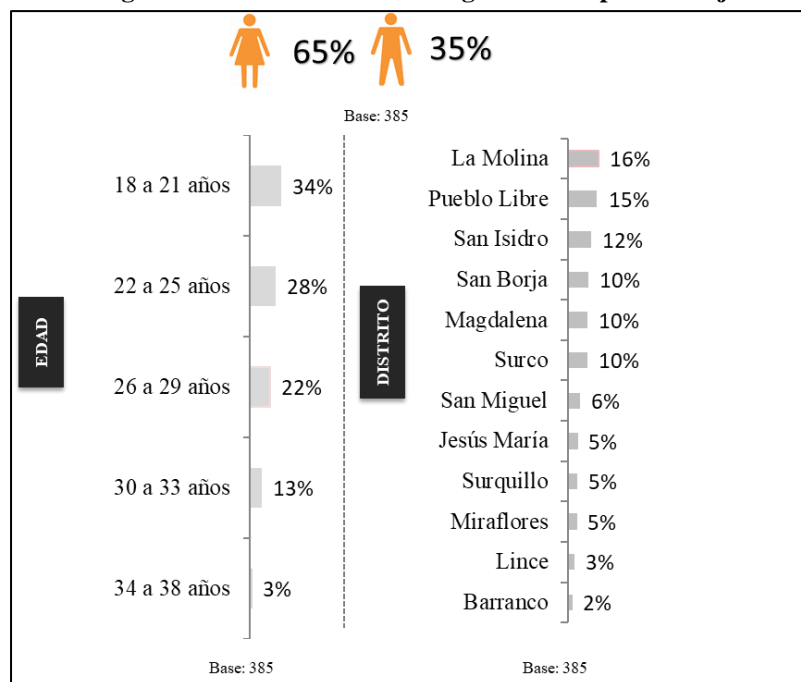
En la Figura 5.1, se presenta las características demográficas del público objetivo; se observa que estuvo conformado por 65% de mujeres y 35 % de varones que residen en los distritos de Lima moderna; el 34% del público objetivo tiene de 18 a 21 años y el 28% de 22 a 25 años. El 16% de ellos residen en La Molina, 15% en Pueblo Libre, 12% San Isidro, 10% San Borja, 10% Magdalena y 10% Surco.

Nuestro público objetivo cuenta mayor participación de los millennials más jóvenes que se encuentran en el rango de edades entre los 18 a 25 años formando el 62% de la muestra, por lo que podemos decir que los resultados se encuentran sesgados a los millennials más jóvenes.

Todos ellos muestran interés y se informan de prendas de vestir por internet y también realizan las transacciones de compra por este medio.

De los resultados obtenidos podemos indicar que, al momento de elaborar una campaña comercial sobre una marca, tendencia o estilo referente a prendas de vestir, el público más propenso a su interés son mujeres.

**Figura 5.1 Características demográficas del público objetivo**



**Fuente y elaboración:** Autores de la tesis.

La tabla 5.1., muestra detalladamente el distrito de pertenencia de los encuestados

**Tabla 5.1 Distrito al que pertenece la muestra**

Distrito al que pertenecen	Total	Mujeres	Varones	Frecuencia
La Molina	60	35	25	16%
Pueblo Libre	58	45	13	15%
San Isidro	46	36	10	12%
San Borja	40	25	15	10%
Magdalena	39	26	13	10%
Surco	38	24	14	10%
San Miguel	25	19	6	6%
Jesús María	20	15	5	5%
Surquillo	19	4	15	5%
Miraflores	18	7	11	5%
Lince	13	9	4	3%
Barranco	9	7	2	2%

**Fuente y elaboración:** Autores de la Tesis

De los resultados obtenidos podemos indicar que, al momento de elaborar una campaña comercial sobre una marca, tendencia o estilo referente a prendas de vestir, el público más propenso a su interés son mujeres.

### 5.1.2 Factores de decisión

El público objetivo considera que los dos factores más importantes de un total de nueve que influyen en su decisión de compra de prendas de vestir en internet son:

- a) Experiencia positiva de otros usuarios (45%); para los millennials es muy importante conocer y compartir opiniones respecto a tendencias y compras de prendas de vestir, estas experiencias ayudan a conocer sobre la calidad, características y grados de satisfacción respecto a una página web o a un producto.
- b) Precio del producto (44%); el segundo factor que prevalece es el precio del producto, pudiendo evidenciar que un factor que puede determinar la adquisición de una prenda de vestir es la relación dinero-calidad reflejada en la experiencia positiva de otros usuarios, no se debe olvidar que una característica de esta generación es fijarse en la inversión que realizan y el beneficio que obtienen en una operación.

Tal como se muestra en la Figura 5.

**Figura 5.2 Factores de decisión**



**Fuente y elaboración:** Autores de la tesis.

Del resultado obtenido se puede afirmar que una página que proporciona las dos cualidades principales es aproximadamente 70% más visitada.

Teniendo siempre la opción de encontrar establecimientos físicos en una visita al Centro de Lima o a los emporios como Gamarra la relación experiencia – precio se ve determinada por el estilo propio, lo que da más apertura a buscar mediante el internet prendas de vestir que permitan un estilo propio, se muestren poco comunes y casi de uso exclusivo en cuanto a colores y modelos.

### **5.1.3 *Motivos de uso del internet***

Para el análisis de este apartado tendremos en cuenta 2 de los 4 pasos de una compra exitosa teniendo en consideración el TTB de los resultados obtenidos.

- a) Búsqueda de información.- Suponiendo que una mujer millennial tiene una cita; en función a su armario optará por un outfit que le ayude a resaltar sus cualidades, verse agradable a primera vista, ante la duda de cómo vestir accede a una página web o App que le ayude a combinar las prendas de su armario.

Según los resultados obtenidos, un 86% de los encuestados accede a internet para realizar consultas e indagar antes de decidir sobre el uso y/o compra de prenda de vestir, esta indagación ayuda también a combinar las prendas de vestir que se tiene en el armario; con la tendencia actual se busca aprovechar las prendas pasadas de moda o deterioradas por el tiempo, internet puede mostrar desde cómo convertir una chompa en un vestido o como transformar jeans anchos en prendas ajustadas.

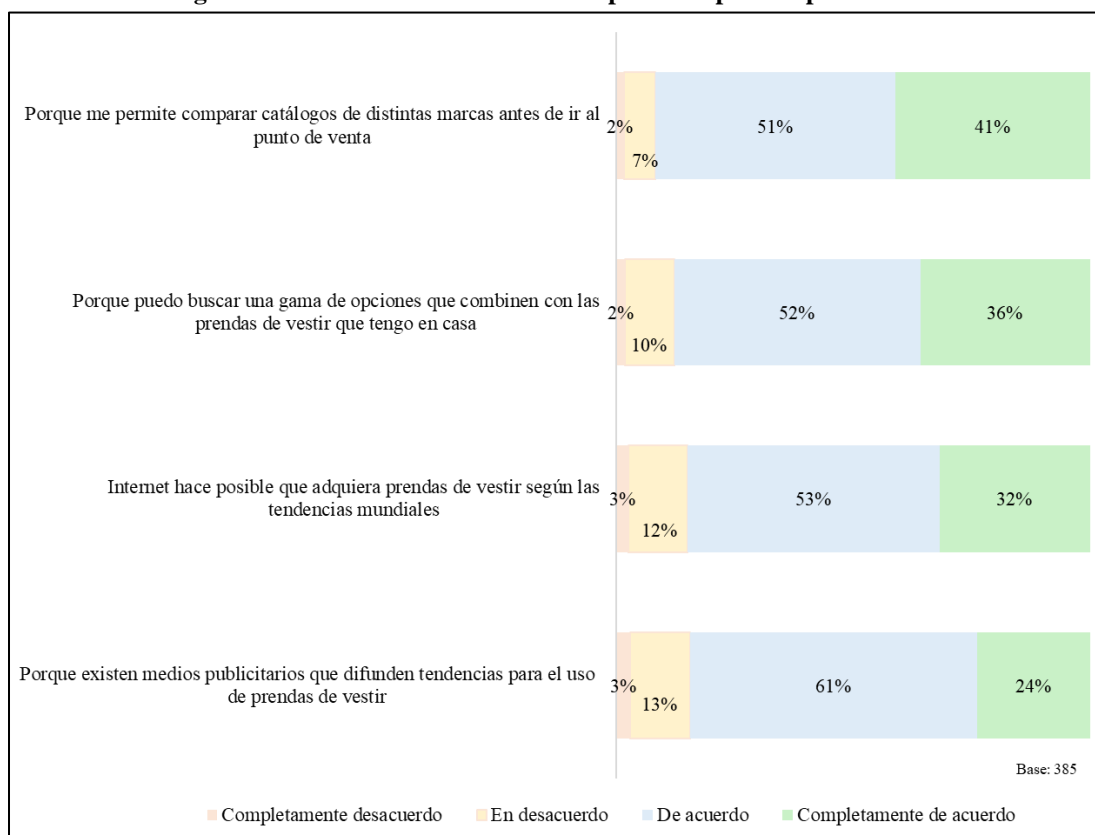
Dentro de las páginas de consulta aparece publicidad sobre tendencias o promociones por temporada en cuanto al uso de prendas de vestir, un 85% de encuestados siente que internet es un medio publicitario que ayuda en su indagación.

- b) Elección del ecommerce.- Realizar comparaciones entre catálogos de diferentes marcas es para un 92 % de los encuestados un momento de decisión de la compra antes de ir al establecimiento físico.

Otro motivo del uso de internet es el acceso a las tendencias mundiales, como herramienta de globalización por excelencia, para el 85% de los encuestados es importante el acceso a las tendencias mundiales en cuanto al uso de prendas de

vestir, lo que permite sin duda acceso a la compra de tendencias que se usan en otro continente.

**Figura 5.3 Motivos de uso del internet para compras de prendas de vestir**



**Fuente y elaboración:** Autores de la tesis.

Resumiendo, en la Figura 5.3 se puede apreciar que:

- El 41% del público objetivo está completamente de acuerdo que el internet le permite comparar catálogos de distintas marcas antes de ir al punto de venta.
- El 52% del público objetivo está de acuerdo que en el internet puede buscar una gama de opciones que combina con prendas de vestir que tienen en su casa.
- El 53% del público objetivo está de acuerdo que el internet hace posible que adquiera prendas de vestir según las tendencias mundiales.
- El 61% del público objetivo está de acuerdo que existen medios publicitarios que difunden tendencias para el uso de prendas de vestir.

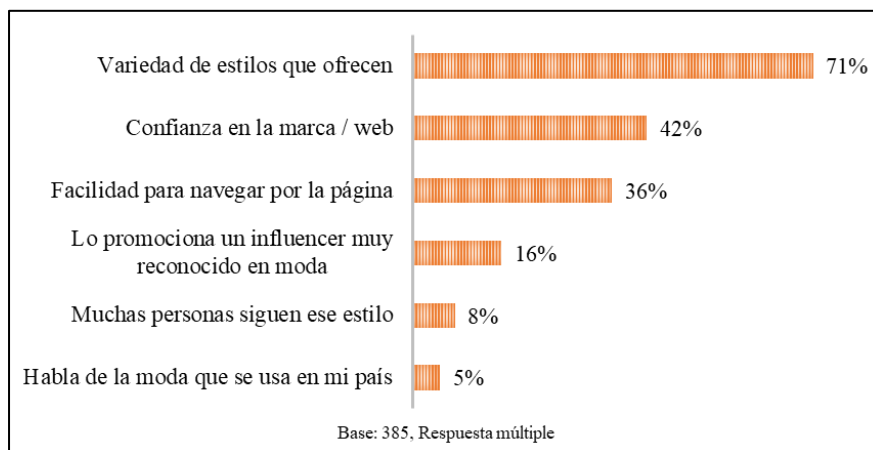


- Como resultado de esta pregunta se puede inferir que internet es una herramienta muy útil al momento de indagar y definir una compra.

#### 5.1.4 Características de una página web

Las características más importantes que debe tener una página web para influir a que el público objetivo compre por esa página de internet o la utilice para informarse sobre prendas de vestir por internet son: (i) variedad de estilo que puede ofrecer (71%); (ii) confianza de la marca / web (42%) y (iii) facilidad para navegar por la página (36%); tal como se muestra en la Figura 5.4

**Figura 5.4 Características más importantes en una página web**

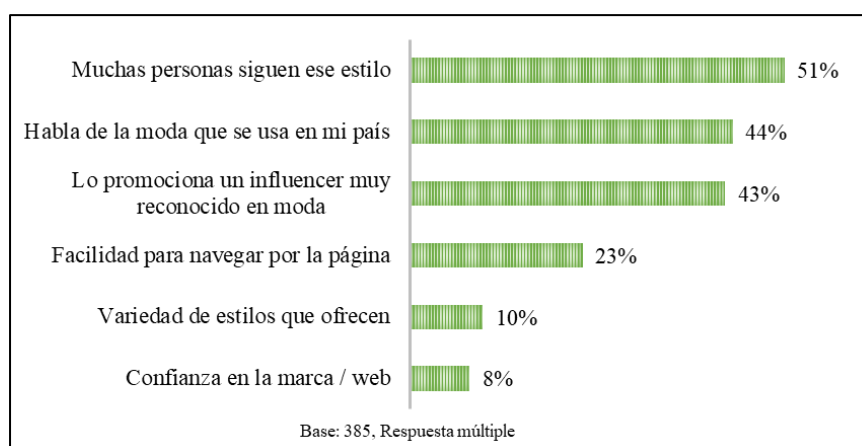


**Fuente y elaboración:** Autores de la tesis.

En conclusión, se puede decir que para los millennials una página web que pretenda ser influyente en las decisiones de uso o compra de prendas de vestir debe tener variedad de estilos que brinde alternativas de combinación y proyecten confianza respecto a la marca dentro de la página web.

El público objetivo considera que las características menos importantes de una página de internet que influye en su decisión de compra son: (i) muchas personas siguen ese estilo (51%); (ii) habla de la moda que se usa en el Perú (44%) y (iii) lo promociona un influencer reconocido en moda (43%); tal como se muestra en la Figura 5.5

**Figura 5.5 Características menos importantes en una página web**



**Fuente y elaboración:** Autores de la tesis.

### **5.1.5 Influencers, efecto en las compras y recomendaciones**

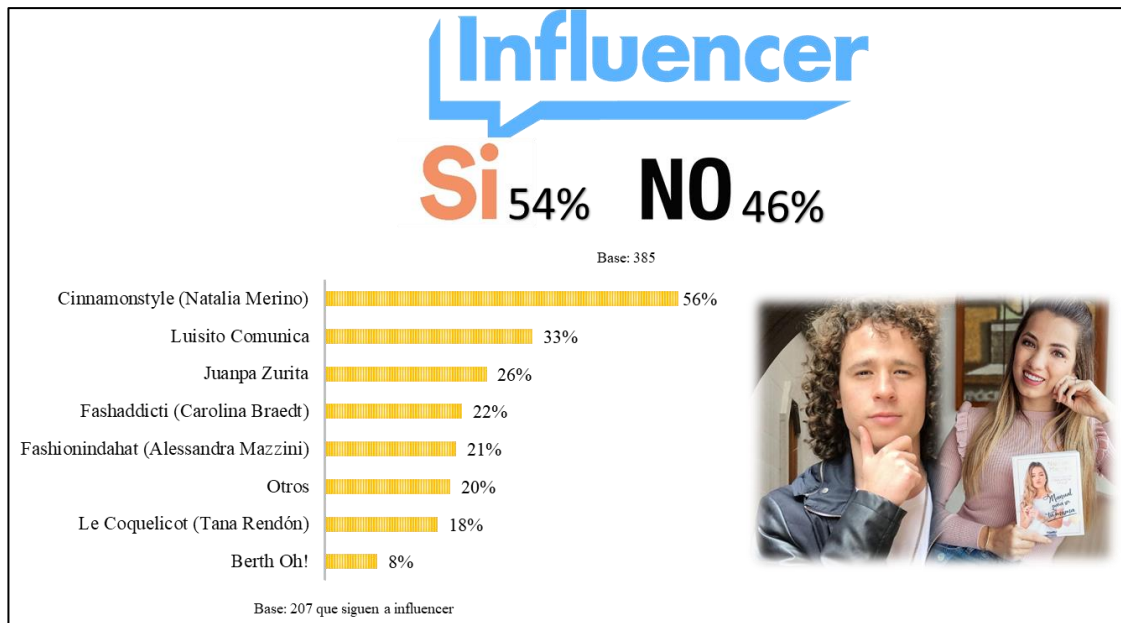
Con el uso de las redes sociales se han creado diferentes oficios, personas que ayudan a preparar un postre o que nos muestran su día a día de manera amigable enseñando tips de cómo vestir para ciertas situaciones o como realizar compras de calidad con poco presupuesto, estas personas se han convertido en iconos más conocidos como influencers, dado que llegan a influir de diferentes maneras a las personas que los siguen.

En la Figura 5.6, se muestra que el 54% del público objetivo sigue a un influencer; según nuestro margen de error este porcentaje no es representativo para indicar que los millennials tienen en los influencers figuras a imitar o consultar, pero cabe resaltar que de la muestra que sí sigue a un influencers el 67% pertenecen a los millennials jóvenes, por lo que podemos inferir que los influencers tienen mayor aceptación en las nuevas generaciones y en los millennials más jóvenes menores de 25 años.

Por el contrario, los millennials que sobrepasan los 25 años no se dejan influir por estas figuras, dado que prefieren crear sus propios estilos y experimentar por su cuenta en cuanto al uso de prendas de vestir.

Del porcentaje que sigue a algún influencer el 56% sigue a Natalia Merino, 33% a Luisito Comunica y 26% a Juanpa Zurita.

**Figura 5.6 Influencer**

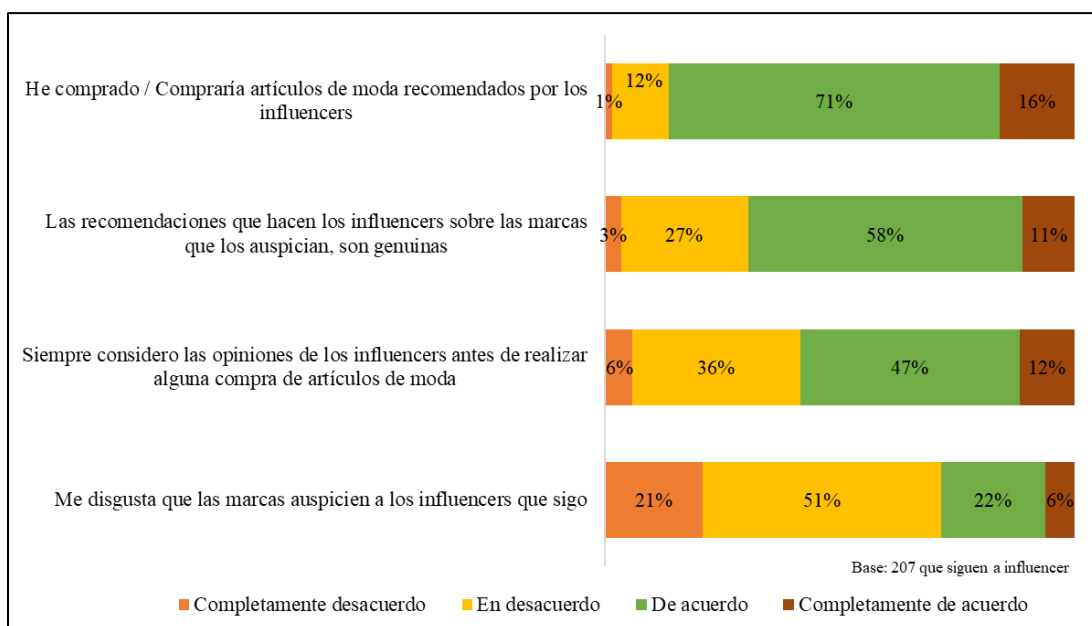


**Fuente y elaboración:** Autores de la tesis.

El efecto que causan los influencers respecto a los hábitos de compra:

- El 87% están de acuerdo que han comprado o comprarían artículos de moda recomendados por los influencers. Con este resultado se puede decir que los influencers podrían considerarse como socios estratégicos para las marcas o comercios, liderar campañas de marketing masivo puede no ir direccionado para todo el público millennials pero que sí repercutirá en los millennials menores de 25 años.
- El 69% de ellos están de acuerdo que las recomendaciones que hacen los influencers sobre las marcas que auspician son genuinas porque provienen de sus experiencias reales; por ello estas recomendaciones pueden definir las elecciones de compra, es frecuente hoy en día que varias marcas brinden de manera gratuita prendas de vestir para que los influencers los prueben y compartan sus experiencias.

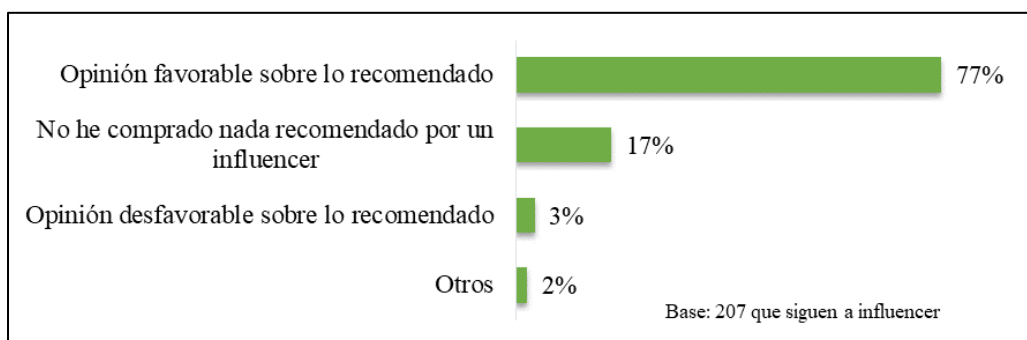
**Figura 5.7 Hábitos de compra afectados por influencers**



**Fuente y elaboración:** Autores de la tesis.

En resumen sobre este apartado dedicado a los influencers, se puede decir que un 77% de los seguidores de influencers toma en cuenta las opiniones favorables de estos como recomendaciones dignas de considerar para definir o direccionar las compras de prendas de vestir respecto a una marca, catálogo o tienda.

**Figura 5.8 Opiniones de las recomendaciones por influencer**

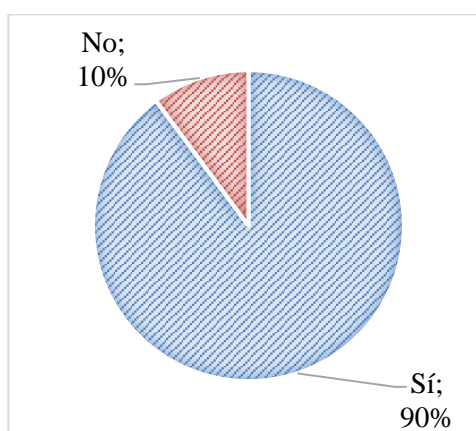


**Fuente y elaboración:** Autores de la tesis

### 5.1.6 Medios de pago en internet

El 90% del público objetivo ha realizado su pago a través de internet lo que confirma que los millenials son nativos digitales pero también nos muestra que a comparación de otros países el índice aún es bajo, esto puede deberse a que hay un porcentaje de millennials que se encuentra fuera del sistema financiero y distantes de las operaciones online.

**Figura 5.9** Uso de medios de pagos en internet

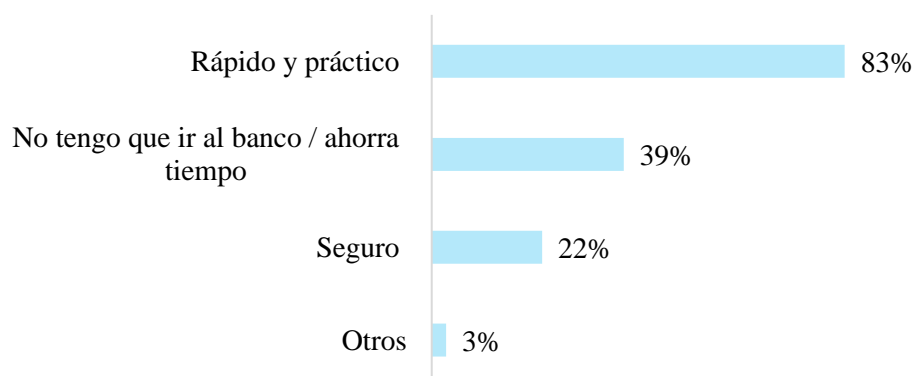


**Fuente y elaboración:** Autores de la tesis.

Para entender más los resultados sobre el apartado de medios de pago expondremos los motivos porqué realizar los pagos a través de internet:

El 83% de ellos lo considera rápido y practico; 39% porque no tienen tiempo de ir al banco, en estos dos puntos se puede apreciar la gran importancia que dan los millennials al tiempo y su uso en actividades más productivas o que les generen mayores experiencias de satisfacción, un problema moderno es la falta de tiempo, los millennials son amigos de las opciones que generen mayores facilidades al momento de realizar operaciones, además que pueden realizar sus operaciones a cualquier hora del día y a través de cualquier dispositivo móvil sin necesidad de sujetarse a los horarios de atención de los bancos o agentes.

**Figura 5.10 Principales motivos para usar medios de pago por internet**



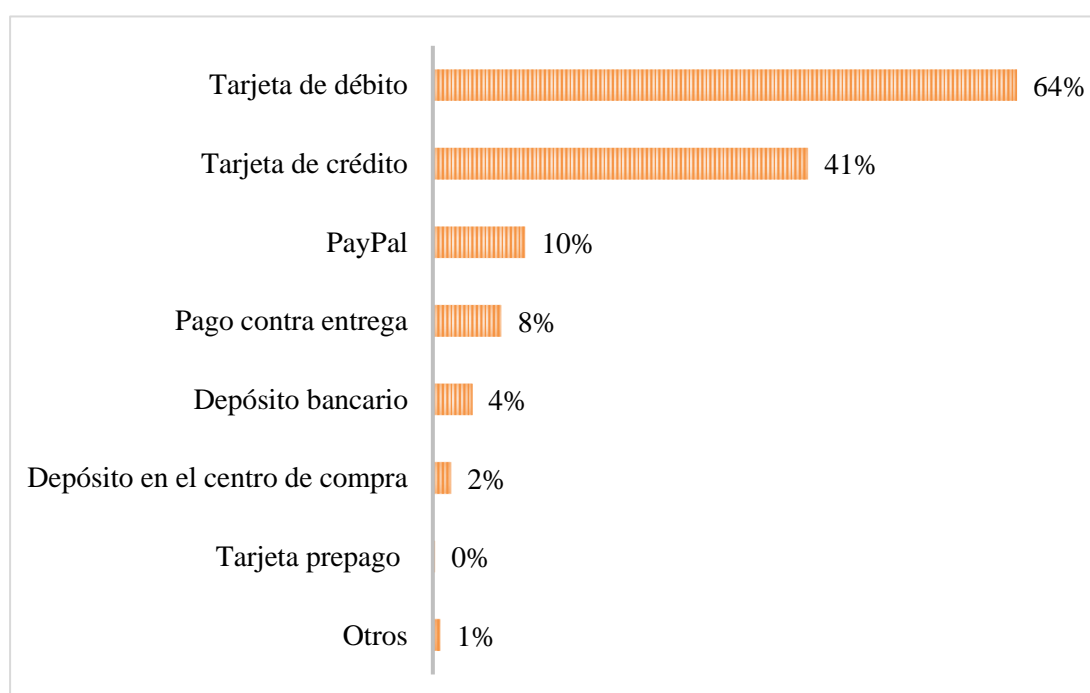
**Fuente y elaboración:** Autores de la tesis.

Se debe indicar que solo un 22% de los encuestados cree que el pago por internet es un procedimiento seguro, este es un porcentaje bajo, pero es una de las principales razones que inhiben las compras por internet.

La investigación realizada también permite ver cuál es el medio de pago más usado por la generación millennials al financiar sus compras por internet y los resultados son:

La tarjeta de débito (64%); lo que permite inferir que la mayoría de los millennials gastan en prendas de vestir solo de lo que disponen como ingresos y prefieren endeudarse con tarjeta de crédito (41%) que a comparación de otros países de América es un porcentaje aún bajo pero no por ello malo. En ambos casos las empresas que se encargan de la emisión de las tarjetas son Visa, MasterCard, American Express pero respaldadas por un banco.

**Figura 5.11 Medios de pagos más usados en internet**



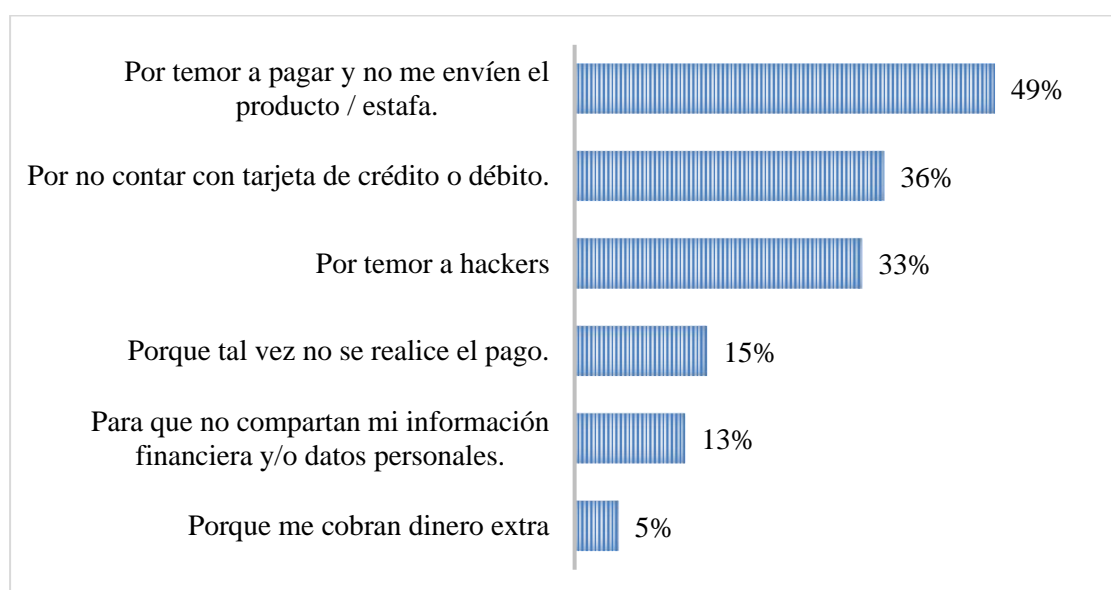
**Fuente y elaboración:** Autores de la tesis.

De las encuestas realizadas también se desglosa aquellos factores que inhiben o limitan las compras y pagos por internet:

Del 10% de millennials que no han realizado una compra por internet, el temor a pagar y no le envíen el producto representa un 49%; esto es por la falta de confianza en páginas de los nuevos comercios y/o establecimientos fantasmas (ii) no contar con tarjeta de crédito / débito (36%) y (iii) temor a hackers (33%).

Aunque el 10% de los encuestados no es una cifra representativa dentro de la muestra, en general las personas que sí han comprado por internet tienen los mismos temores pero asumen mejor ese riesgo y con la realización frecuente de operaciones de este tipo se inclinan por páginas o aplicaciones específicas en las que ya han comprado alguna vez o de las que son más populares en su entorno.

**Figura 5.12 Factores que inhiben la compra por internet**



**Fuente y elaboración:** Autores de la tesis.

#### **5.1.7 Dimensiones**

Para analizar las siguientes dimensiones se consideró a la escala de Likert “completamente de acuerdo” y de “acuerdo” como Top Two Box (TTB).

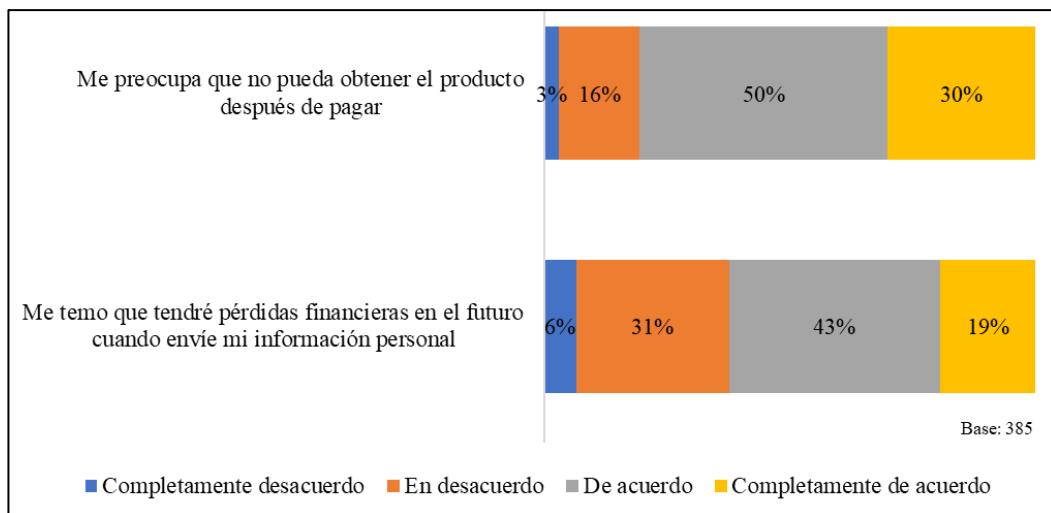
Con relación al riesgo financiero (ver Figura 5.13):

Las pasarelas de pago también permiten incluyen el uso de PayPal en un 10%; tal como se muestra en la Figura 5.11.

- Quizás el temor más grande luego de la compra de un producto por internet sea el de no recibir el producto por el que se pagó, esto se evidencia pues el 80% (TTB) del público objetivo le preocupa que no puede obtener el producto después de pagar.
- El 62% (TTB) del público objetivo teme a tener pérdidas financieras en un futuro cuando envía su información personal; no obstante, el 31% de ellos no están de acuerdo en temer a tener pérdidas financieras.



**Figura 5.13 Riesgo financiero**

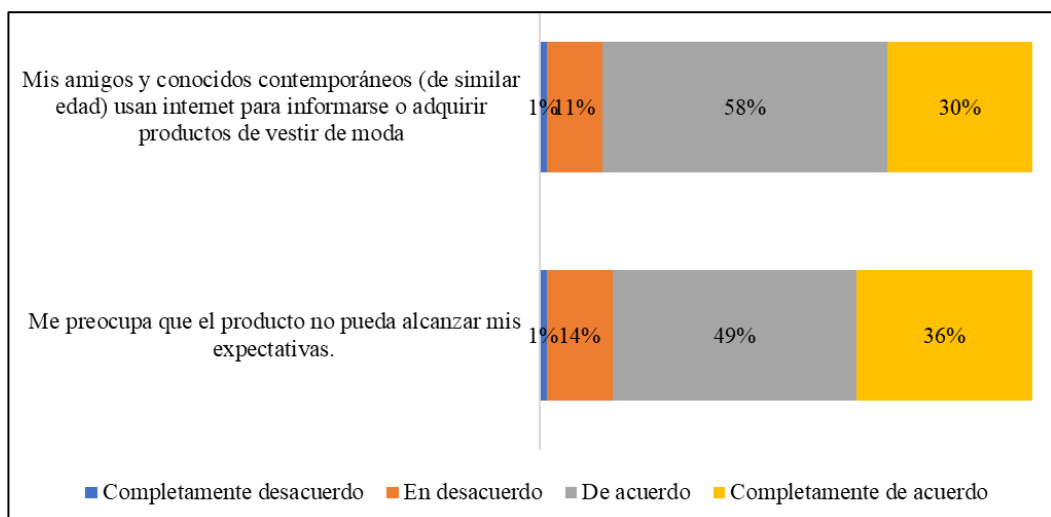


**Fuente y elaboración:** Autores de la tesis.

Con relación al producto (ver Figura 5.14.)

- El 88% (TTB) del público objetivo está de acuerdo que sus amigos y conocidos contemporáneos usan el internet para informarse o adquirir productos de vestir de moda.
- El 85% (TTB) del público objetivo le preocupa que el producto no pueda alcanzar sus expectativas.

**Figura 5.14 Producto**

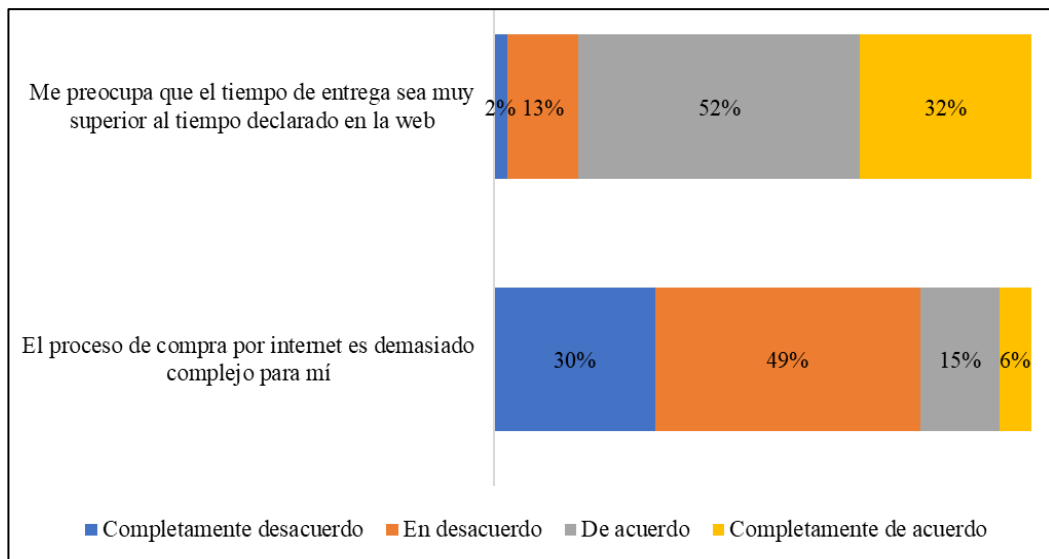


**Fuente y elaboración:** Autores de la tesis.

Con relación al tiempo (ver Figura 5.12):

- El 84% (TTB) del público objetivo le preocupa que el tiempo de entrega sea muy superior al tiempo declarado en la web.
- El 79% (“*completamente desacuerdo*” y “*desacuerdo*”) del público objetivo considera que el proceso de compra por internet no es complejo para ellos.

**Figura 5.15 Tiempo**

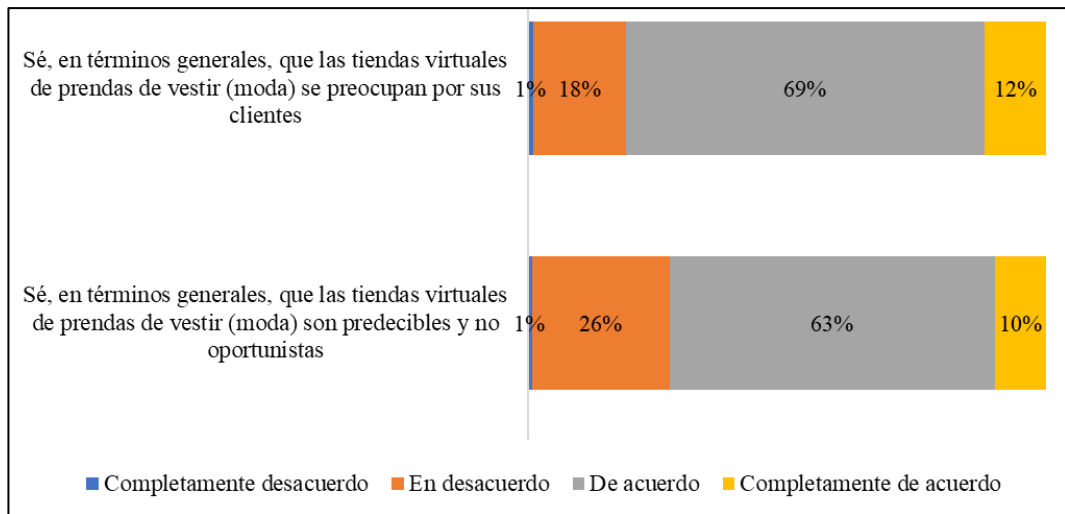


**Fuente y elaboración:** Autores de la tesis.

Con relación a la reputación (ver Figura 5.16):

- El 81% (TBB) del público objetivo sabe en términos generales que las tiendas virtuales se preocupan por sus clientes.
- El 73% (TTB) del público objetivo sabe en términos generales que las tiendas virtuales son predecibles y no oportunistas.

**Figura 5.16 Reputación**



**Fuente y elaboración:** Autores de la tesis.

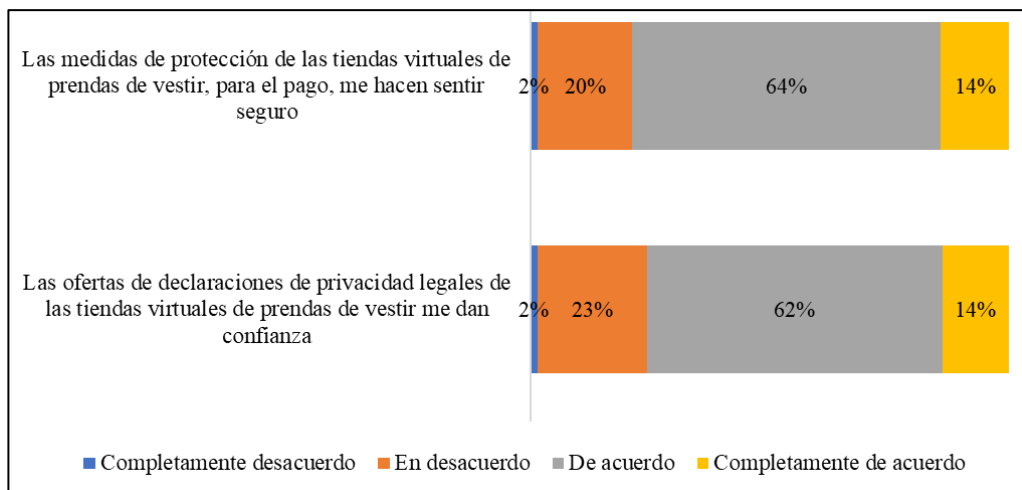
Con relación a la seguridad (ver Figura 5.17):

- El 78% (TTB) del público objetivo se siente seguro con las medidas de protección de las tiendas virtuales de prendas de vestir, durante el proceso de pago.
- El 76% (TTB) del público objetivo confían en las ofertas de declaraciones de privacidad legales de las tiendas virtuales de prendas de vestir.

Con relación a la confiabilidad (ver Figura 5.15):

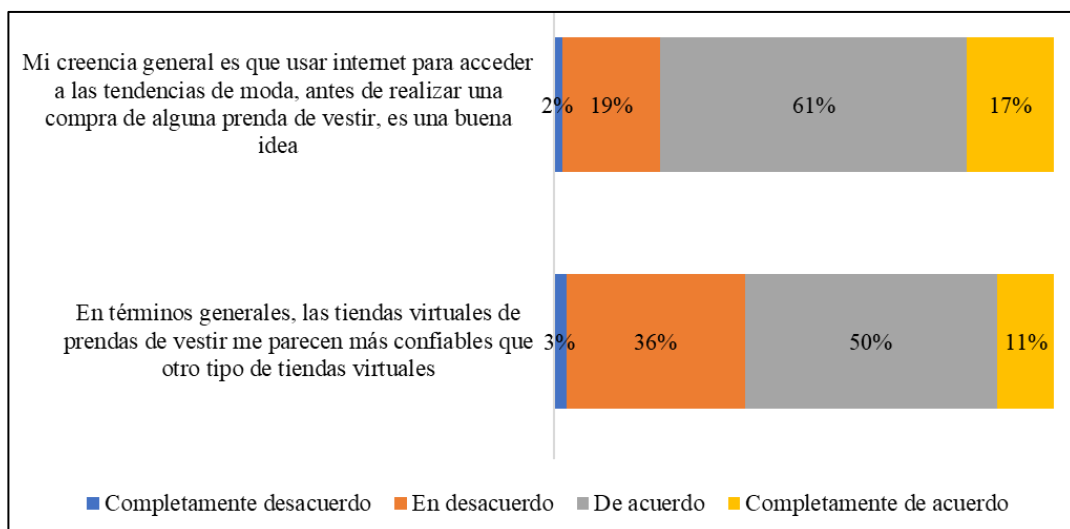
- El 78% (TTB) del público objetivo cree en el uso de internet para acceder a tendencias de moda, antes de realizar una compra de alguna prenda de vestir.
- El 61% (TTB) del público objetivo cree que las tiendas virtuales de prendas de vestir son más confiables que otras tiendas

**Figura 5.17 Seguridad**



**Fuente y elaboración:** Autores de la tesis.

**Figura 5.18 Confiabilidad**



**Fuente y elaboración:** Autores de la tesis.

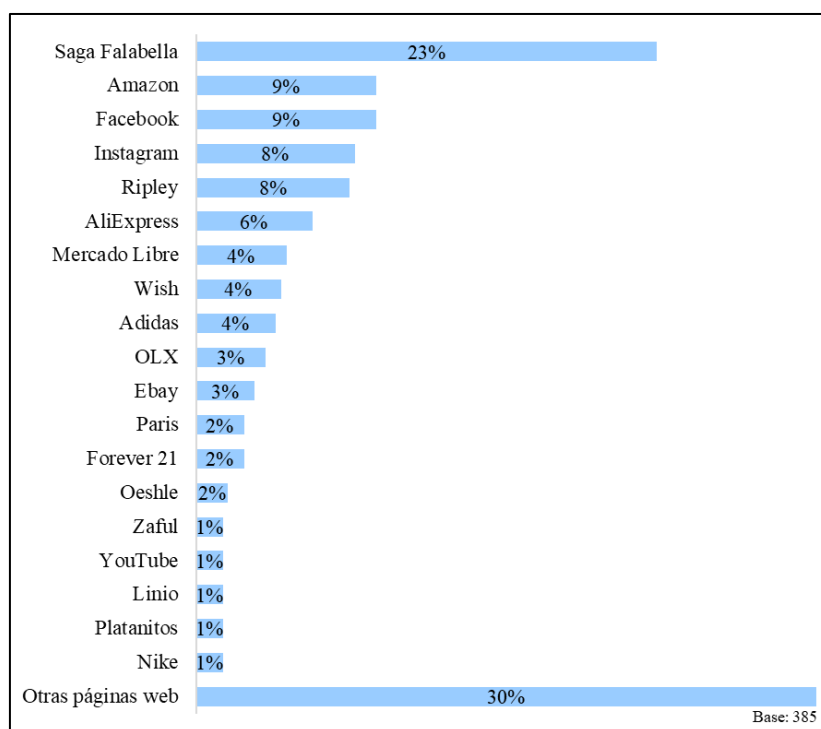
### 5.1.8 Plataformas más usadas

En la Figura 5.19, se presentan las plataformas virtuales más usadas por el público objetivo. De este resultado se puede desglosar las siguientes afirmaciones: plataformas de tiendas por departamentos la más visitada es Saga Falabella (23%) seguida por Ripley (8%), París, Forever 21 y Oeshle (2%) esto puede deberse a que el catálogo de Saga Falabella cuenta con una mayor variedad de marcas en su portafolio, otra razón es por las campañas publicitarias, Saga siempre ofrece mejores precios si las compras se realizan a través de su página aun así el recojo se efectuó en tienda.

Las paginas especialistas en compra y venta están lideradas por Amazon (9%) seguida por AliExpress (6%) y Mercado Libre y Wish (4%); todas estas cuentan con aplicaciones de uso a nivel mundial pero no por ello se aseguran dentro de los millennials una preferencia aun cuando brindan proveedores de todo el mundo y con precios en muchos casos baratos para prendas de vestir, esto puede deberse al tiempo de espera que se tiene desde el pedido hasta la recepción del producto y el riesgo de que las expectativas no se cubran con el producto.

Las redes sociales como Facebook (9%) e Instagram (8%) son populares por promocionar espacios tipo Marketplace e Instagramshopping respectivamente donde se puede obtener prendas de vestir nuevas de tiendas conocidas o marcas locales, o prendas no tan nuevas; brindan facilidad para publicar y promocionar tendencias o diseños novedosos, esta es una herramienta útil para las personas que no cuentan con un establecimiento propio pero desean emprender en el rubro de prendas de vestir. La forma de intercambio por lo general se centra en concretar un punto de reunión (centro comercial) donde se pueda probar el producto en cuanto a la talla, el pago por lo general es contra entrega lo que asegura la satisfacción de ambas partes.

**Figura 5.19 Plataformas más usadas**

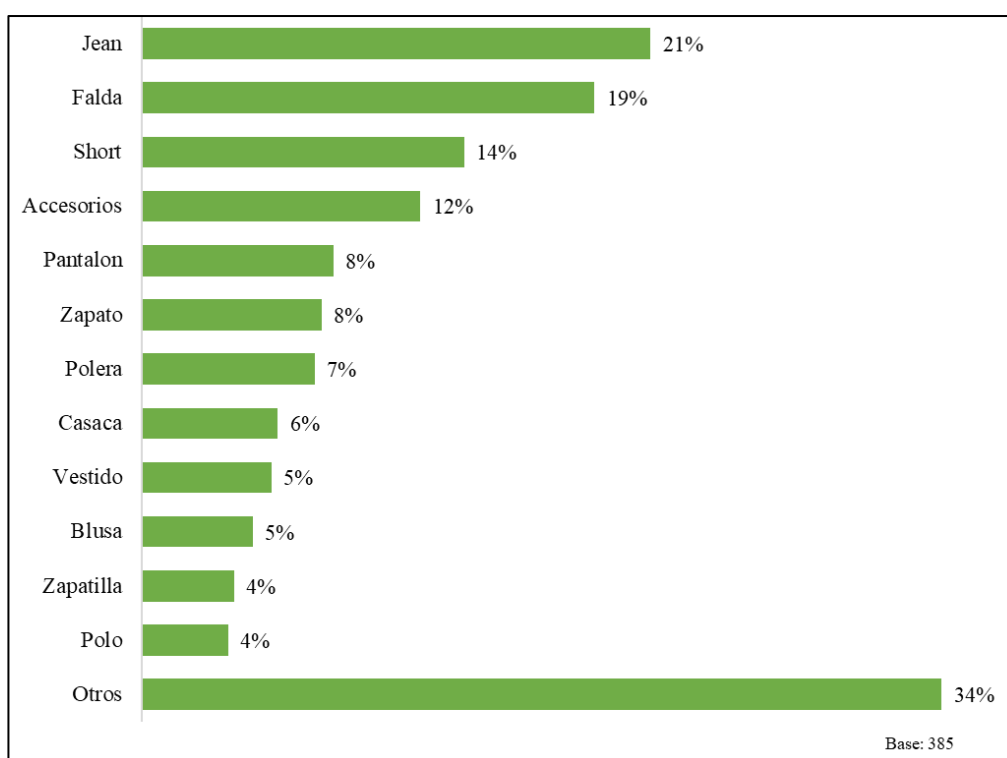


**Fuente y elaboración:** Autores de la tesis.

Las prendas de vestir que más compra el público objetivo son: (i) jean (21%); la preferencia por los jeans se puede inferir a que son prendas de tallas específicas según marca y que por la popularidad del material ofrece menos riesgo de insatisfacción tanto para un varón o una mujer, (ii) falda (19%); short (14%); son dos prendas de uso común en épocas de calor y de poco riesgo de insatisfacción para una población más femenina.

Los accesorios (12%); pantalón (8%), zapato (8%); polera (7%); tal como se muestra en la Figura 5.20 son prendas de poca presencia pero en ellos se pueden encontrar algunos nichos como en el caso de los polos y poleras que también son tallas estándar

**Figura 5.20 Prendas de vestir más compradas**



**Fuente y elaboración:** Autores de la tesis.

## **CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 Conclusiones**

Tomando como base la presente investigación desarrollada y los resultados de las encuestas realizadas a nuestro público objetivo, se dará respuesta tanto a la pregunta principal como a cada una de las preguntas secundarias de investigación:

**(i) *¿Cuáles son las motivaciones que tienen los millennials sobre el uso de internet y el mercado de prendas de vestir en Lima Moderna?***

A continuación, se mencionan los motivos que tiene el público objetivo para usar internet en relación al mercado de prendas de vestir:

- Comparan catálogos de distintas marcas antes de ir al punto de venta (92% TTB).
- Buscan opciones para combinar sus prendas de vestir con las que tienen en casa (88% TTB).
- El internet brinda prendas de vestir con tendencias mundiales (85% TTB).
- Existen medios publicitarios que difunden tendencias (84% TTB).

**(ii) *¿Cuáles son las plataformas virtuales más usadas por los millennials en Lima Moderna en la indagación y compras de prendas de vestir?***

Las plataformas más usadas por el público objetivo son:

- 1° Saga Falabella (23%).
- 2° Amazon (9%).
- 3° Facebook (9%).
- 4° Instagram (8%).
- 5° Ripley (8%).
- 6° AliExpress (6%).
- 7° Mercado Libre (4%).
- 8° Adidas (4%).

**(iii) *¿Cuál es el impacto que tienen los influencers de moda en los millennials de Lima Moderna?***

El 54% del público objetivo sigue a un influencer relacionado a la moda. Los más seguidos son: Natalia Merino (56%), Luisito Comunica (33%), Juanpa Zurita (26%), Carolina Braedt (22%), Alessandra Mazzini (21%); entre otros.

El 86% (TTB) de los que siguen a un influencer han comprado o comprarían artículos de moda recomendado por los influencers; el 70% consideran genuinas las recomendaciones que hacen los influencers de las marcas; el 54% considera las opiniones de los influencer antes de realizar una compra de artículos de moda.

Y el 71% de ellos, no les disgusta que los influencers auspicien marcas. Finalmente, el 77% de ellos considera favorable su opinión sobre lo recomendado.

**(iv) *¿Qué características son las más importantes que debe considerar una página de internet para influir en la decisión de compra de prendas de vestir de los millennials en Lima Moderna?***

El público objetivo menciona que las características más importantes que debe tener una página de internet de moda para influir en su compra son:

- Contar con variedad de estilos (71%).
- Brindar confianza en la marca y web (42%).
- Facilidad para navegar por la página (36%).

**(v) *¿Cuáles son los factores que impulsan a los millennials en Lima Moderna para realizar compras de prendas de vestir a través de internet?***

El público objetivo considera importante los siguientes factores para decidir sus compras de prendas de vestir a través de internet:

- Experiencias positivas de otros usuarios (45%).
- Precio del producto (44%).
- Se ajusta a su estilo (32%).
- Son tendencias de uso a nivel mundial (23%).

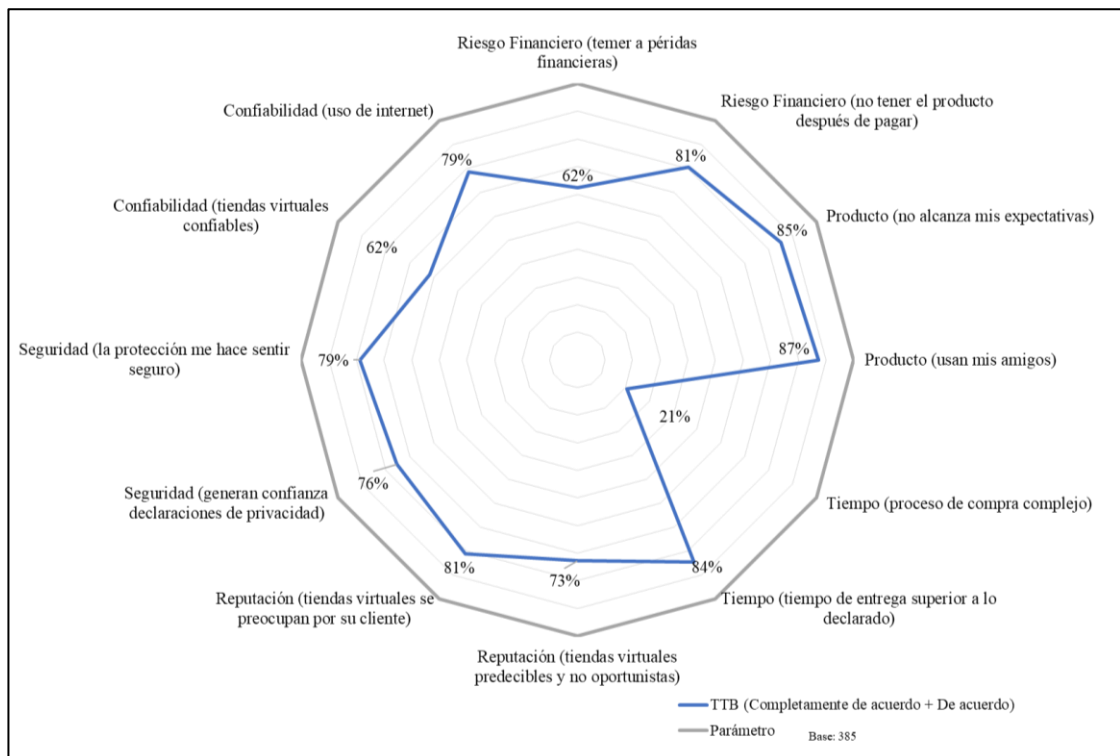


(vi) ***¿Cuáles son los factores más relevantes que inhiben la compra de prendas de vestir?***

En la Figura se muestran los factores o dimensiones como el riesgo financiero, producto, tiempo, reputación, seguridad y confiabilidad que tiene el público objetivo con relación al uso de tiendas virtuales de prendas de vestir.

Por lo que se puede concluir que el público objetivo más le teme a que el producto que compra no alcance sus expectativas (85% TTB), que el producto no llegue después de pagar (81% TTB) y que el tiempo de entrega sea superior a lo declarado por la tienda virtual (84% TTB).

**Figura 6.1 Dimensiones**



Por otra parte, la investigación permitió generar algunas conclusiones adicionales que se complementan con las anteriores:

- El 90% del público objetivo paga a través de internet, ya sea tarjeta de débito (64%); tarjeta de crédito (41%) o PayPal (10%). Consideran que esa forma de pago es rápido y seguro (83%), ahorra tiempo (39%) y es seguro (22%).
- Aquellos que no realizan el pago a través de internet es por el temor a la estafa (pagar y no recibir) (49%), por no contar con tarjeta de crédito / débito (36%), temor a hackers (33%) o por temor a que no se concrete el pago (15%).
- Según la Figura 4.20, los millennials a lo que menos le temen son a las pérdidas financieras (62% TTB); esto se debe a la reputación de las tiendas virtuales (81% TTB), páginas predecibles y no oportunistas (73% TTB), a las medidas de protección de las tiendas - seguridad (79% TTB), confiabilidad de las tiendas virtuales (62% TTB) y a las declaraciones de privacidad – seguridad (76% TTB),
- Cabe mencionar que el 21% (TTB) del público objetivo considera complejo el proceso de compra y que el 87% (TTB) de sus amigos usan el internet para informarse o comprar prendas de vestir.

## **6.2 Recomendaciones**

Como resultado del estudio, se determinó que los influencers son muy relevantes para los millennials más jóvenes (menores de 25 años).

Los nuevos comercios y tiendas virtuales consolidadas deben tener en cuenta que la población millennial considera más importante que las prendas de vestir se ajusten a su estilo que el precio en sí de la prenda. Si bien ambas características son casi igualmente valoradas, los millennials premian más la personalización.

Las empresas del sector deben trabajar en campañas por internet que busquen un impacto positivo de identificación para que la población millennial opte por una

tendencia. Esto puede ser apoyado con la participación de influencers que calcen con la marca seleccionada y transfiera su credibilidad al mensaje.

Los comercios y sus desarrolladores web, deben tener en consideración que los millennials valoran la diversidad de estilos presentes en las webs, así como la facilidad de navegación que esta brinde.

Las tiendas virtuales deben tener en cuenta que a los millennials les importa tener a disposición un abanico completo de opciones de pago en línea. Esto asegura más opciones de compra que aquellas páginas que no las tienen.

Adicionalmente, es importante que estas opciones de pago sean altamente seguras, pues los millennials son aún reacios a utilizar opciones de pago por internet, pues temen que hackers pueden obtener su información.

Los comercios deben asegurar el cumplimiento de su cadena logística, pues los millennials consideran temen que los productos no lleguen en los plazos establecidos y que, en un peor caso, simplemente no lleguen después de haber realizado el pago. Esto impacta negativamente en la experiencia de compra del millennial y en la credibilidad de la empresa para futuras compras, considerando también que los millennials valoran mucho las recomendaciones de terceros.

Las empresas deben aprovechar que los millennials siguen mayoritariamente a influencers de moda y, sobre todo, que el 71% de estos compraría o ha comprado algún artículo recomendado por un influencer.

## BIBLIOGRAFÍA

- 93% of top celebrity social media endorsements violate ftc guidelines* (s.f.). Recuperado de <http://mediakix.com/2017/05/celebrity-social-media-endorsements-violate-ftc-instagram/#gs.nZZOnIbQ>
- ¿Cómo es el consumidor online?* (20 de setiembre de 2016). Recuperado de <http://rpp.pe/campanas/branded-content/como-es-el-consumidor-online-noticia-996258>
- ¿Qué es la Usabilidad?* (s.f.). Recuperado el 15 de setiembre de 2018, de <http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-la-usabilidad.html>
- Beneficios de trabajar con influencers en moda* (s.f.). Recuperado de <https://fheel.com/blog/beneficios-trabajar-influencers-moda/>
- Conoce a las fashion bloggers peruanas del momento* (18 de octubre 2018). Recuperado de <https://elcomercio.pe/lifweek/conoce-fashion-bloggers-peruanas-momento-noticia-566719?foto=6>
- Consorcio Tv Azteca - Tendai ganó la adjudicación de la Red Dorsal Nacional de Fibra Óptica* (23 de diciembre de 2013). Recuperado de [http://www.proinversion.gob.pe/modulos/NOT/NOT\\_DetallarNoticia.aspx?ARE=0&PFL=1&NOT=2398&month=12&year=2013](http://www.proinversion.gob.pe/modulos/NOT/NOT_DetallarNoticia.aspx?ARE=0&PFL=1&NOT=2398&month=12&year=2013)
- Consumidor Online* (s.f.). Recuperado el 28 de octubre de 2018, de <https://sites.google.com/site/mercadotecniaelectronica20/home/definicion/alcanse-s-y-objetivos/consumidor-online>
- Diferencias entre e-commerce y e-business* (30 de junio de 2016). Recuperado de <http://www.evaluandosoftware.com/diferencias-e-commerce-e-business/>
- E-Business* (s.f.). Recuperado el 14 de octubre de 2018, de <https://previa.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Internet.MetododeNegocios/Tema5.pdf>
- El proceso de compra online* (10 de agosto de 2016). Recuperado de <https://tictacseo.es/el-proceso-de-compra-online/>
- Estiman que el comercio electrónico crecerá entre 30% y 50% este año* (10 de julio de 2018). Recuperado de <https://peru21.pe/economia/cyber-wow-visanet-ripley-consideran-comercio-electronico-crecer-30-50-ano-413831>
- Futuro del ecommerce: datos, predicciones y tendencias* (22 de octubre de 2018). Recuperado de <https://www.latamclick.com/futuro-del-ecommerce-predicciones/>
- Idea de Negocio: La venta de moda Online* (s.f.) Recuperado de <https://destinonegocio.com/pe/negocio-por-internet-pe-pe/idea-de-negocio-la-venta-de-moda-on-line/>

- Influencer: ¿Qué es y cómo elegir al mejor para tu Estrategia de Social Media?* (s.f.). Recuperado el 02 de setiembre de 2018, de <https://neoattack.com/que-es-influencer/>
- Millennials, la generación que más busca empleo en el Perú* (27 de julio de 2018). Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/millennials-generacion-busca-peru-239805>
- Páginas Web* (s.f). Recuperado el 09 de setiembre de 2018, de <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>
- Perú confirma su posición como mercado emergente en índices MSCI* (2018). Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/peru-confirma-posicion-mercado-emergente-indices-msci-233849>
- Showrooming*. Recuperado el 13 de marzo de 2019, de <https://www.techopedia.com/definicion/28277/showrooming>
- Why The Influencer Marketing Industry Will Be A \$5-\$10 Billion Dollar Market In The Next 5 Years* (6 de marzo 2018). Recuperado de <http://mediakix.com/2018/03/influencer-marketing-industry-ad-spend-chart/#gs.Z9PrYSfa>
- 4webs (24 de setiembre de 2012). Conceptos básicos de usabilidad. [Información en un blog]. Recuperado de <https://www.4webs.es/blog/conceptos-basico-de-usabilidad>
- Aaker, D., Kumar V. & Day, G. (2003). Investigación de mercados. México: Limusa Wiley.
- Almeida, R. (2017). Influencers La nueva tendencia del marketing online. Recuperado el 8 de febrero del 2019, de: [http://www.rafaelaalmeida.com/Influencers\\_1er\\_capitulo.pdf/](http://www.rafaelaalmeida.com/Influencers_1er_capitulo.pdf/)
- Amazon (s.f.) *Learn More About Prime Wardrobe: Ropa, Zapatos y Joyería*. Recuperado el 13 de marzo de 2019, de <https://www.amazon.com/l/16122413011>
- Arnao, J.; Surpachín, M. (2016) Uso y abuso de las redes sociales digitales en adolescente y jóvenes. Recuperado el 8 de febrero del 2019, de: <http://www.repositorio.cedro.org.pe/bitstream/CEDRO/310/1/CEDRO.5376.Uso%20y%20abuso%20de%20las%20redes%20sociales.2016.pdf>
- Begoña, O. (mayo, 2018) *¿Qué es una página web?* About Español. Recuperado de <https://www.aboutespanol.com/que-es-una-pagina-web-3202308>
- Blasco, L. (2018) *¿Qué significa realmente ser un "millennial" y cuáles son los mitos y las verdades sobre esta "generación perdida"?* Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42722807>

- Castellano, L. (25 de julio de 2018). *Vale la pena contratar influenciadores: Twitter responde con este informe*. Recuperado de <https://www.latamclick.com/marketing-influente-twitter-responde/>
- Céspedes, R. (2017). E- Commerce: Una gran oportunidad de hacer negocios. Revista El Labrador. UISIL Quepos.
- Cóndor, J. (04 de agosto de 2018). El 85% de millennials son digitales, pero solo el 15% compra por Internet. Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/85-millennials-son-digitales-15-compra-internet-240580>
- Díaz, P. (2014). Comunicación y gestión de marcas de moda. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5634212>
- Díaz, R. (18 de enero de 2018). Comercio electrónico: ¿El 2018 es el turno de los celulares? Diario Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/comercio-electronico-2018-turno-celulares-225148>
- EDUCAR (2010). Eduardo Villanueva Mansilla: una voz autorizada. Recuperado de <http://www.repositorio.cedro.org.pe/bitstream/CEDRO/310/1/CEDRO.5376.Uso%20y%20abuso%20de%20las%20redes%20sociales.2016.pdf>
- Fasson, A. (febrero, 2018). El empoderamiento del Fashion Law como influencer en la economía peruana. Conexión ESAN. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/02/26/la-industria-de-la-moda-influencer-en-la-economia-y-el-derecho/>
- Fontenoy, C.; Ortiz, C.; Santillana, J. (2015) Relanzamiento y consolidación de la marca TROIS en el NSE A. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/596581/RELANZAMIENTO%20Y%20CONSOLIDACI%C3%93N%20DE%20LA%20MARCA%20TROIS%20EN%20EL%20NSE%20A.pdf;jsessionid=9FC39BAAD9BF02B34B8AF61D94BD51FF?sequence=1>
- Fowks, C. (2016) Internet en el Perú. Datum Internacional. Recuperado de [http://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Internet.pdf](http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Internet.pdf)
- FUNIBER (s.f.) e-Business. Fundación Universitaria Iberoamericana. Recuperado de <https://www.funiber.org/e-business>
- Flower, R. y Jáuregui S. (2015), Gerencia de Políticas Regulatorias y Competencias, Subgerencia de Evaluación y Políticas de competencias OSIPTEL, Evolución del Mercado de Telecomunicaciones Móviles en el Perú.
- Gonzalez, T. (2018). Crece el e-commerce en Perú impulsado por la venta de moda. Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Crece-el-e-commerce-en-Peru-impulsado-por-la-venta-de-moda,1022247.html#.XGVXFuhKg2w>

- Gutiérrez-Rubí, A (diciembre, 2014). 6 rasgos claves de los millennials, los nuevos consumidores. Forbes México. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Hurtado de Mendoza, C. (2017, junio 19). Red Dorsal de fibra óptica un elefante blanco. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/red-dorsal-fibra-optica-luce-elefante-blanco-435786>
- Iglesias, J. (2015). El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal (tesis doctoral). Universitat Ramon Llull, Barcelona, España.
- Ipsos Perú (2017). Hábitos, usos y actitudes hacia el internet: Internautas en el Perú. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-05/Habitosusosyactitudeshaciaelinternet.pdf>
- Iruela, J. (mayo, 2015). Qué es la Web 3.0. Revista Digital INESEM. Recuperado de <https://revistadigital.inesem.es/informatica-y-tics/que-es-la-web-3-0/>
- Jara, A. (s.f.). Influencers y Social Media: Beneficios y Estrategias. Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/influencers-social-media>
- Lane, A. (julio, 2014). *Tus clientes están haciendo Showrooming y Webrooming en tu negocio. Qué significan y lo que puedes hacer*. Recuperado de <https://es.shopify.com/blog/14775981-tus-clientes-estan-haciendo-showrooming-y-webrooming-en-tu-negocio-que-significan-y-lo-que-puedes-hacer>
- Laudon, K. & Guercio, C. (2014). E-commerce: negocios, tecnología, sociedad. 9ª ed. México D. F.: Pearson Educación.
- López-Roldán, P.; Fachelli, S. (2015). La encuesta. En P. López-Roldán y S. Fachelli, Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Capítulo II.3. Edición digital: <http://ddd.uab.cat/record/163567>
- Martínez, G. (2017). Marketing y comunicación de moda. Madrid: ESIC Business Marketing School.
- Mesa Editorial Merca2.0 (diciembre, 2015). *Esta app te permite probarte ropa de forma virtual*. Recuperado el 13 de marzo del 2019.
- Mezzini, V. (noviembre, 2016). Cómo se crea la moda y por qué la seguimos. About Español. Recuperado de <https://www.aboutespanol.com/como-se-crea-la-moda-y-por-que-la-seguimos-2378770>
- Mendoza, M. (14 de julio de 2017). El 82% de millennials peruanos tiene un smartphone. Diario El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/82-millennials-peruanos-smartphone-ipsos-442091>

- Mohd Suki, N. & Mohd Suki, N. (2017) Modeling the determinants of consumers' attitudes toward online group buying: Do risks and trusts matters? Universiti Malaysia Sabah, Malaysia.
- Murgich, V. (2014). Los 7 tipos de compradores online. Recuperado de <https://www.merca20.com/los-7-tipos-de-compradores-online/>
- OPECU. (2017, agosto 13). Perú con internet fija de 12.85 Mbps de bajada y móvil de 15.67 Mbps es quinto y tercero en Sudamérica. Recuperado de <https://opecu.org.pe/2017/08/13/opecu-peru-con-internet-fija-de-12-85-mbps-de-bajada-y-movil-de-15-67-mbps-es-quinto-y-tercero-en-sudamerica/>
- Pérez, A. (14 de febrero de 2013) E-Business. [Información del blog de la Escuela de Organización Industrial (EOI)] Recuperado de <http://www.eoi.es/blogs/mtelcon/2013/02/14/e-business-2/>
- Pérez, E. (enero, 2018). Centennials Vs. Millennials: Diferencias y desafíos para las marcas. Revista PyM. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/destacados/diferencias-entre-millennials-y-centennials>
- Pilewski, S. (s.f.) *50 Research-Backed Personalization Statistics*. Recuperado de <https://www.dynamicsyield.com/blog/50-most-important-dynamicsyield-personalization-stats/>
- RAE (2014). Diccionario de la lengua española. 23ª edición. Madrid. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=PTFxq8T>
- Richardson, N.; Gosnay, R. & Carroll, A. (2014). Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales. Recuperado de <https://www.marcialpons.es/libros/guia-de-acceso-rapido-al-marketing-en-redes-sociales/9789506416454/>
- Rodríguez-Ardura, I. (2014). Marketing digital y comercio electrónico. Madrid. Ediciones Pirámide.
- Rull, A. (2014). *Ser YouTuber es un infierno creativo*. Recuperado de [https://www.eldiario.es/turing/redes\\_sociales/YouTuber-infierno-creativo\\_0\\_259675127.html](https://www.eldiario.es/turing/redes_sociales/YouTuber-infierno-creativo_0_259675127.html)
- Shukairy, A. *Mobile Commerce Statistics and Trends [Infographic]*. Recuperado de <https://www.invespcro.com/blog/mobile-commerce/>
- Statista (2018). Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2021 (in billion U.S. dollars). Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Statista (2019) *U.S. mobile retail commerce sales as percentage of retail e-commerce sales from 2017 to 2021*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/249863/us-mobile-retail-commerce-sales-as-percentage-of-e-commerce-sales/>



- Statista (2018). Fashion worldwide. Recuperado de <https://www.statista.com/outlook/244/100/fashion/worldwide>
- The Business of Fashion and McKinsey & Company. (2017) The State of Fashion 2018 [archivo PDF]. Recuperado de [https://cdn.businessoffashion.com/reports/The\\_State\\_of\\_Fashion\\_2018\\_v2.pdf](https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2018_v2.pdf)
- The Motor Lobby (2014) Mamá quiero ser YouTuber. Recuperado de <https://www.elsemanadigital.com/mama-quiero-ser-youtuber-135280.html>
- Tsatsou, P. (2014). Internet studies: past, present and future directions. Ashgate Publishing Ltd.
- Villanueva, R. (s.f.). ¿En qué se diferencian los millennials del Perú? Datum Internacional. Recuperado de [http://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Millennials.pdf](http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf)
- Villarejo, Á. (s.f.). Influencers: ¿por qué son importantes en tu estrategia de Social Media? Recuperado de <https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media>
- Vizcarra, E. (2018). Perú en Redes Sociales 2018 (Parte I). La República. Recuperado de: <https://larepublica.pe/sociedad/1198456-peru-en-redes-sociales-2018-parte-i>.
- Vizcarra, M. (2013). Universidad Alas Peruanas, Evolución de las Telecomunicaciones en el Perú. Recuperado de <https://es.slideshare.net/Yallerco/evolucion-de-las-telecomunicaciones-en-el-peru>